

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Análisis semio-discursivo de diez anuncios que componen la campaña
2010 de El Palacio de Hierro y su recepción en hombres y mujeres de
México**

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

BETZAVÉ FRANCO HERNÁNDEZ

Director del trabajo recepcional

Dr. Tanius Karam Cárdenas

UACM

BIBLIOTECA

SAN LORENZO TEZONCO

México, D.F. Mayo 2012

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

TE
P301.5
• P47
F73

UACM †ST-137

ÍNDICE

Capítulo I

Agradecimientos	1
Introducción	2
1.1 Estado del arte	6

Capítulo II

2. El Palacio de Hierro, su historia y evolución publicitaria	15
2.1 Recepción publicitaria	15
2.2 El Palacio de Hierro y su evolución publicitaria	16
2.3 La campaña, los públicos, los tipos de publicidad	21
2.4 Ventajas y desventajas de cada medio	23

Capítulo III

3. Herramientas conceptuales y metodológicas de análisis	29
3.1 Las aportaciones de los estudios del discurso y la semiótica para el análisis del discurso publicitario.	30
3.1.1 Rasgos en el discurso publicitario	30
3.1.2 Relaciones entre los estudios semióticos y el discurso publicitario	34
3.2 Contribuciones del análisis del mensaje a los Estudios de Recepción	42
3.3 Los Estudios Culturales y los Estudios de Recepción	45
3.4 El <i>Focus Group</i> y la entrevista a profundidad como herramientas metodológica	58
3.5 La entrevista a profundidad o semi-dirigida	63

Capítulo IV

4. Análisis semio-discursivo de los diez anuncios publicitarios	66
---	----

4.1 Recuperación de conceptos e ideas para el análisis	66
4.2 Análisis de los diez anuncios publicitarios utilizando las herramientas semióticas propuestas por Umberto Eco	70
4.3 Algunas recuperaciones y hallazgos.	116
Capítulo V	
5. Elaboración y análisis del <i>Focus Group</i>	119
5.1 Protocolo	119
5.2 Desarrollo	121
5.3 Análisis e interpretación	123
5.4 Conclusión de los discursos	136
Capítulo VI	
6. Análisis de las entrevistas	139
6.1 Conclusión de las entrevistas.	162
Capítulo VII	
7. Análisis integrado	164
Capítulo VIII	
8. Conclusiones, aprendizajes y hallazgos	189
Bibliografía	193

Agradecimientos.

Les doy las gracias a mis padres por su apoyo, porque siempre estuvieron conmigo para impulsarme, a mi hermano que a pesar de no estar cerca siempre se mantuvo pendiente y a mi tía por su motivación.

A mi profesor Tanius Karam Cárdenas quien me acompañó a lo largo de todo el trabajo brindándome su tiempo apoyo y paciencia al igual que todos los lectores la Dra. Cristina Gómez Moragas, Mtra. Verónica Almanza Beltrán, Dr. Jerónimo Repoll y Mtro. Guilebaldo F. López.

También le brindo mi agradecimiento al Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal por el apoyo otorgado durante los seis meses para la culminación del trabajo y a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por la impresión y empastado del mismo.

Capítulo I

Introducción:

Análisis semio-discursivo de diez anuncios que componen la campaña 2010 de El Palacio de Hierro y su recepción en hombres y mujeres de México

La publicidad hoy en día ya se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana, la vemos en televisión, en revistas, en anuncios fuera de casa, en la parada del transporte, en el mismo autobús, en las azoteas y en la pared, a cualquier lado que demos vuelta hay publicidad. La manera en la que es recibida por la audiencia es muy variable no solamente depende del soporte en el que se exhibe, sino también de aspectos socioculturales del individuo.

En un primer momento, se pensaba que los mensajes transmitidos en los medios de comunicación, llegaban tal cual como eran emitidos, que la audiencia era un elemento pasivo y que su efecto era directo, sin embargo, gracias a diversos estudios que se han llevado a cabo como los estudios sobre usos y gratificaciones, análisis literario, estudios culturales y estudios de recepción se ha abierto un panorama en el que se ve a la audiencia como personas activas ante el contenido que se les presenta.

De esta manera la publicidad ha tenido un reto más grande en cuanto a la forma de llegar mejor al público meta o target, por lo que los diseños y soportes han tenido que evolucionar cada vez más para llamar la atención del público, de ahí la creación de las agencias de publicidad que se encargan de diversas actividades como de llevar a cabo la investigación de mercado, la estrategia de comunicación, creatividad y planificación en cuanto a las ejecuciones en cada medio, además de atraer al público a la marca, en este sentido el trabajo de las empresas es en conjunto con la agencia publicitaria.

Una de las empresas que ha tenido una relación muy estrecha con su agencia es El Palacio de Hierro y Terán/TBWA, la cual ha logrado posicionar la marca desde hace tiempo, la publicidad que propone esta empresa es muy creativa en cuanto a las frases irónicas y las historias que cuenta en sucesiones de

imágenes, por lo que ha llamado la atención para la realización de diversos estudios, y nuestro caso no es la excepción, ya que este trabajo está dedicado a conocer ¿Qué mecanismos de identificación encontramos en la recepción de diez anuncios publicitarios (imagen y texto), del Palacio de Hierro campaña 2010? con sus nuevos elementos en donde amplía su target.

Con mecanismos de identificación, me refiero a aquellos elementos que están presentes al momento de la recepción por parte de la audiencia, como los factores socioculturales de cada individuo por los cuales logra acceder al significado de la publicidad que observa, ya que depende de varios factores que logre identificar algunos de los signos y códigos que propone la publicidad, por lo que cuando interpretamos algo lo hacemos a través de todo un conjunto de componentes que traemos en la mente dependiendo de nuestro conocimiento, logrando hacer un vínculo entre lo que vemos y como lo interpretamos, de ahí la variabilidad de lo que se logre identificar.

Los estudios de recepción que se han llevado a cabo de la publicidad de esta tienda han sido variados, la gran mayoría enfocados en la representación de la mujer, sin embargo, se han orientado en campañas pasadas en su mayoría la de 1997 en donde el centro de atención estaba en la mujer a diferencia de la campaña 2010 en donde también se dirige a los hombres. Además de que el discurso cambia apelando a otro tipo de valores como la inteligencia, la confianza, etc.

Para conocer esta información nos planteamos las siguientes preguntas de investigación particulares. ¿Cuáles son los componentes semio-discursivos (imagen y texto relación) que integran diez anuncios de la campaña 2010 de El Palacio de Hierro?, ¿Cuál es la significación en el discurso de la publicidad (imagen y texto) que las personas identifican?, ¿Cuáles son los mecanismos de recepción que podemos identificar después de estudiar diez anuncios publicitarios que componen la publicidad de El Palacio de Hierro 2010?, aunadas a estas preguntas nuestros objetivos de investigación son los siguientes: Identificar el funcionamiento semio-discursivo en diez anuncios publicitarios que componen la campaña seleccionada. Describir los

mecanismos de recepción de los diez anuncios de El Palacio de Hierro en la audiencia de la ciudad de México e identificar las convergencias entre ambos estudios.

Supuestos de Partida

La publicidad con el paso del tiempo ha ido evolucionando de manera eficaz siempre buscando a un público para cada producto, persuadiendo, bombardeando y hasta engañando al consumidor con productos que muchas veces no son lo que se piensa, la capacidad de transformación y adaptación a las demandas del público es extraordinaria aunado a esto el impulso que le brinda la creación de las agencias ya que según Sonia Madrid "constituiría la clave de la massmediación o mediación masiva(...) la agencia va a reunir dos frentes: la marca y su vinculación con el consumidor".¹

La manera en la que la publicidad logra persuadir al público es impresionante ya que retoma signos y códigos de la vida cotidiana y los reproduce para que las personas se sientan identificadas con ellos, por lo que los individuos al ver una imagen publicitaria la decodifica y la interpreta de acuerdo a su nivel sociocultural, una vez interpretado el mensaje el individuo decide qué es lo que retoma o ignora. En la publicidad la significación de la imagen y el discurso son intencionales de ahí la importancia del estudio de su recepción y su significación en las diferentes audiencias.

"La publicidad ofrece masivamente un discurso social del mundo feliz y perfecto pero juega a su vez con valores de clasificación social que implican un miedo al rechazo para el consumidor",² juega con el poder y el status en cierta forma, el tener o no tener un producto puede hacer que una persona sea desaprobada socialmente para algún grupo social.

Por otro lado, la publicidad está dotada de funciones semióticas tales como la metonimia, en cuanto toma elementos signícos para dotar de sentido a la cosa que quiere significar y recurre a la codificación icónica que sea

¹ Madrid Cánovas Sonia *Semiótica del discurso Publicitario: del signo a la imagen*, (2006) Universidad de Murcia, pág.30

² *Idem* pág. 23

accesible al menos para el público al que se quiera dirigir. La publicidad es una industria de la persuasión en la que se encuentra inmerso el deseo.

Además la publicidad es una fuente económica muy fuerte, esto por las grandes sumas que le proporciona al anunciante.

Justificación

Hoy en día la publicidad juega un papel muy importante en la conformación de la vida del individuo, es un reflejo de la cotidianidad porque se actualiza de acuerdo al transcurso del tiempo, por ejemplo en ella podemos ver la vida social común en la que un niño juega con sus amigos, una familia reunida en la mesa para comer, mujeres y hombres trabajando, gente dándole de comer a su mascota etc. cosas que pasan en la vida real, la publicidad tiene una importancia social prominente porque en ella el individuo ve sus aspiraciones, hasta puede llegar a sentirse identificado con lo que ve, en cierta situación, por lo que la publicidad puede unificar intereses al adoptar una postura en cuanto a que producto consumir, no sólo en una persona sino en varias, por ejemplo a pesar de que cada ser humano es diferente pueden unirse en el gusto de tomar Coca Cola, o comprar una marca de ropa determinada con una misma finalidad como lucir bien o status que da la marca, la publicidad se actualiza de acuerdo a las necesidades de la población busca un target cada vez más específico, hay publicidad que es más fugaz que otra dependiendo del soporte de presentación, la recepción de ella varía de acuerdo al contexto en el que se encuentre el individuo, a sus conocimientos socio-culturales y de acuerdo al soporte publicitario, tal vez en un anuncio de televisión las personas perciban elementos que no alcanzan a visualizar en el de una revista o en el de un espectacular. Por lo que la estrategia utilizada para cada medio es diferente.

La manera en la que las personas logran recibir los códigos y signos de un anuncio es a través de todo un mecanismo en el cual se encuentran inmersos diversos factores socioculturales, de hecho hasta su estado de ánimo o inclusive de cómo se sienta en ese momento puede llegar a afectar su interpretación.

Por otro lado, también es importante para demostrar que un proceso comunicativo no sólo se da entre personas sino que también hay comunicación en cuanto a contemplación de una imagen, en este caso publicitaria, en donde el intérprete va a llenar de sentido toda la propuesta discursiva que plantea el anuncio entablando de esta forma una comunicación a base códigos.

Por lo tanto, tomo para nuestro análisis diez anuncios publicitarios accesibles en internet y vigentes como espectaculares de la campaña 2010 de El Palacio de Hierro, sólo diez de un mismo soporte porque no se pudo obtener material más variado por parte de la agencia, ni de revistas debido a las políticas de confidencialidad que manejan. Estas imágenes se incluyen en el análisis semio-discursivo para que los lectores puedan consultarlas cuando les sea necesario.

Además se quiere mostrar la vinculación entre análisis semiótico y estudio de recepción a través de la tradición de los Estudios Culturales, y ver el proceso de semiosis que existe cuando la audiencia observe cada uno de los anuncios publicitarios (texto e imagen) y articule los signos para dotarlos de significado, a través de sus diversos saberes socioculturales.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo es correlacional, es decir, en un primer momento se hará un análisis semio-discursivo de diez anuncios publicitarios a propósito de una campaña de "El Palacio de Hierro"; para después conocer los mecanismos de recepción que las audiencias hacen a partir de los anuncios que se les muestre. Una vez terminados tanto el análisis semiótico como el estudio de recepción se relacionarán los hallazgos encontrados para encontrar las convergencias y divergencias existentes.

1.1 Estado del Arte

Las agencias de publicidad hoy en día se han vuelto una pieza clave para las empresas, ya que gracias a ellas han podido incrementar su nivel de ventas, debido a la creatividad comercial que tienen para atraer al público, un ejemplo de esto es la tienda departamental El Palacio de Hierro y su relación con la

empresa Terán/TBWA la cual con su creatividad ha logrado llamar la atención del espectador de forma sorprendente. Por tal motivo se han realizado diversos trabajos académicos en torno a la publicidad de esta tienda departamental.

Para comenzar debemos decir que el tema de interés ya ha sido abordado desde diversas disciplinas, comenzamos buscando las tesis que se han hecho en particular con la publicidad de El Palacio de Hierro y nos percatamos que éste tema se ha abordado desde diversas licenciaturas y enfoques como Ciencias de la comunicación en la facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México (UNAM), en la que destacan las siguientes; empezando por la más actual, en el 2010 Leticia Montoya López³, en su tesis realiza un análisis sobre la repercusión que tiene la reproducción del estereotipo de mujer en la nueva forma de construcción de su identidad, en donde se quiere quitar todos los clichés establecidos con anterioridad, pero que la publicidad televisiva sobre todo la de El Palacio de Hierro crean un obstáculo para reivindicarse, otra es la realizada por Arline Bobadilla Ortiz⁴, de la misma forma que la tesis anterior se basa en la imagen de la mujer además de que aporta estudios de género y habla acerca de lo que significa ser femenino en publicidad y analiza la campaña 2002 dentro de revistas, este trabajo es de la Licenciatura de Comunicación y Periodismo de la Universidad Insurgentes.

En el 2009 localizamos una tesis hecha en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) por Sismaí Reynoso Benítez⁵ lo que hace él es analizar las representaciones sociales de la mujer y ver las semejanzas que tiene la mujer representada en el anuncio con la mujer de la vida real y hace un análisis de la narrativa audiovisual de los anuncios televisivos del 2006.

³ López Montoya Leticia, *La publicidad televisada obstaculiza la nueva construcción de la identidad femenina el caso Soy totalmente palacio*, (2010) Tesis de Licenciatura, México D.F Universidad Nacional Autónoma de México

⁴ Bobadilla Ortiz Arline, *La imagen femenina en la publicidad, caso El Palacio de Hierro*, (2010) Tesis de Licenciatura Universidad de Insurgentes.

⁵ Benítez Reynoso Sismaí, *Análisis de la representación de la mujer en cuatro comerciales televisivos de El Palacio de Hierro*, (2009) Universidad Autónoma Metropolitana.

Claudia Rodríguez Aldana⁶ de la Licenciatura en Administración de la UNAM realiza en el 2007 una tesis en la que da a conocer la trascendencia y evolución de la publicidad en México así como diversos contrastes entre el público general y el público meta haciendo resaltar rasgos ofensivos de la publicidad en la figura femenina.

En el 2005 encontramos dos tesis, una hecha por Ghiju Díaz de León Opitz⁷ la cual se encuentra dentro del campo de las artes plásticas aportando información académica dirigida a estudiantes de diseño gráfico enfocada en la campaña de 1997 de El Palacio de Hierro, la otra tesis es la de Diana Luz Flores Vázquez⁸ que se encuentra dentro del campo de la comunicación y habla sobre el machismo que refleja la publicidad únicamente en medios impresos, sin embargo todos estos estudios están basados en la imagen de la mujer joven representada en la campaña 2002 a 2007. "Soy totalmente Palacio" ya que ha sido una de las campañas más exitosas y ovacionadas en el mundo de la publicidad.

También en la página de CONEICC, buscamos tesis que hayan abordado el tema de semiótica y publicidad, en donde encontré las siguientes:

Una en la que se analiza la representación de la mujer en los medios impresos de la publicidad de El Palacio de Hierro, en donde se enfoca igual que en las anteriores en la mujer, esta tesis se apoya de la teoría de la representación, hegemonía y construcción social de la realidad. También hallamos otra tesis en Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana de Eduardo Mallet Arellano⁹, en donde hace una relación entre el contenido publicitario y la motivación que las personas encuentran en ella para consumir, aquí se apoya de semiótica y análisis de contenido.

⁶ Rodríguez Aldana Claudia, *El Impacto de la campaña publicitaria Soy totalmente Palacio en la sociedad mexicana*, (2007) Universidad Nacional Autónoma de México.

⁷ Opitz Díaz de León Ghiju, *La publicidad en México en el siglo XX y el análisis de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro en la década de los 90's*, (2005) Universidad Nacional Autónoma de México.

⁸ Flores Vázquez Diana Luz, *El machismo en la publicidad impresa de El Palacio de Hierro*, (2005) Universidad Nacional Autónoma de México.

⁹ Mallet Arellano Eduardo, *Interrelaciones entre la motivación del consumidor y el contenido de la publicidad impresa de almacenes departamentales en México*, (1972), Universidad Iberoamericana

Otra tesis es la de Sandra Araceli Díaz Gutiérrez¹⁰ hecha en el 2002 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en este trabajo toca los valores que se representan en la publicidad, se apoya de semiótica, ética y conducta de vida. Jesús Edgar López Gómez de la UAM en 1997¹¹ realiza un análisis de la publicidad para niños, que se aborda desde la semiótica narrativa y el enfoque sociológico de las mediaciones.

Martina Julieta Escobar Chávez de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García¹² realiza una tesis en la que se retoma la publicidad mexicana de 1908 y se analiza el periódico El diario a través de un análisis de contenido semiótico de la publicidad. Angélica Carlos Devolder de la Universidad Iberoamericana¹³ hace un análisis de contenido estructuralista de los comerciales de televisión.

María de Lourdes Orellana Carrasco de la Universidad Iberoamericana¹⁴ analiza con la semiótica el comic Fantomas buscando los signos culturales que funcionan como estereotipos o arquetipos, así como la congruencia entre el texto y la imagen.

Como podemos observar, la semiótica en relación con la publicidad o para el análisis del mensaje se ha utilizado como herramienta de análisis desde hace tiempo, ya que hay tesis desde 1972 en la que ya se aplicaba la semiótica, sí bien este material no sirve para extraer información, por lo menos nos sirve como referencia para comprobar que el uso de la semiótica en los análisis de mensaje no es cosa de hoy.

¹⁰ Díaz Gutiérrez Sandra Araceli, *¿Cómo están representados los valores en la publicidad?*, (2002) Universidad del Valle de México

¹¹ López Gómez Jesús, Edgar *El curriculum oculto en la publicidad por televisión para niños: enfoque teórico-metodológicos para el análisis del mensaje*, (1993) Universidad Autónoma Metropolitana.

¹² Escobar Chávez Martina Julieta, *La publicidad mexicana en 1908 : análisis de contenido semiótico de la publicidad del periódico : El diario en el año de 1908*, (1989), Escuela de Periodismo Carlos Septién García

¹³ Carlos Devolder Angélica, *Análisis de contenido estructuralista de los comerciales de televisión relacionado con su nivel motivacional*, (1980), Universidad Iberoamericana

¹⁴ Orellana Carrasco María de Lourdes, *Estudio semiológico del comic Fantomas*, (1980), Universidad Iberoamericana.

Después de ver las tesis que se han llevado a cabo, nos dispusimos a dividir los estudios que se han realizado sobre publicidad y semiótica, y estudios de recepción, encontramos un artículo en la revista *Global Media Journal* de la Doctora Vivian Romeu,¹⁵ en donde toma como base de un estudio de recepción la publicidad de El Palacio de Hierro y también hace un análisis del mensaje, en este trabajo al igual que en las tesis mencionadas anteriormente sólo se toma en cuenta la campaña 2002 a 2003. Sin embargo de este trabajo podemos hacer una consulta de segunda mano para buscar autores que han trabajado sobre el tema de nuestro interés.

La semiótica ha funcionado como herramienta metodológica eficaz para analizar los contenidos de una imagen o un texto, por lo que se nos hizo importante investigar sobre uno de los precursores de la semiótica como Ferdinand de Saussure denominado el padre del estructuralismo, esto para conocer de donde viene toda la corriente de semiótica que es una parte importante de nuestro tema.

Ferdinand de Saussure maneja conceptos como lengua, habla y signo, en cuanto al signo nos menciona que se conforma de dos partes, el significado que es el concepto o palabra y significante que es la imagen acústica en la mente de cada persona. Este autor nos llevo a otros como Louis Trolle Hjelmslev el cual realizó trabajos que se centraban en la fonología dentro del signo lingüístico, después A.J Greimas y su estudio semiótico estructural en las narrativas en donde propone su esquema actancial para analizar los cuentos o dramatizaciones, también Charles Sanders Peirce con su pragmatismo en donde propone que el efecto de la idea es lo más importante que la idea misma.

También son dignos de mención los aportes de Charles Morris, él indica que la semiosis es la relación que se establece entre el individuo, la realidad y el mundo a través de signos, este proceso implica 4 factores: lo que actúa como signo y a la vez sirve como mediador que se llamará vehículo signico,

¹⁵ Romeu Vivian, *Géneros y discurso en la publicidad de El Palacio de Hierro: El Análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción*, Volumen 2 Numero 4 Otoño 2005. Disponible en http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html

aquello a lo que el signo hace referencia, se denominara el designatum, el efecto que produce en el intérprete, que se denomina interpretante y finalmente el interprete que son los agentes del proceso comunicativo.

Y así, investigando sobre los precursores de la semiótica encontramos a uno de los autores ejes que ha trabajado semiótica y publicidad, este autor es Roland Barthes, que es sin duda uno de los autores que mayores aportaciones a hecho en este campo, él hace diversos análisis de la imagen ya sea fotográfica o la imagen publicitaria, así como el análisis de mensaje textual o lingüístico, cabe mencionar que dentro del análisis del mensaje, el enfoque semiótico es uno de los que más aportes ha hecho. El estudio de la semiótica se ha vuelto muy importante para el estudio de la imagen y no sólo de la imagen sino de todo aquello que desea comunicar como una señal de transito.

Otro autor que sin duda ha trabajado sobre este mismo eje es Umberto Eco, el cual ha realizado trabajos teóricos sobre el análisis de los signos y los significados que estos producen en las personas ya que según el autor el texto y la imagen tienen que ser interpretados y actualizados por el espectador de tal forma que entienda lo que el autor le ha querido decir, en su libro "La estructura ausente" habla acerca de códigos visuales y de igual forma del lenguaje publicitario. Identifica 5 niveles para llevar acabo el análisis los cuales son; el nivel icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entimemático.

El estudio de la semiótica ha llegado hasta la publicidad volviéndose importante para el estudio de la imagen, ya que con ella podemos responder a preguntas sobre códigos y niveles de significación; toda comunicación se compone de signos y códigos, y la semiótica es la disciplina que nos ayuda a describir esos componentes, y también la manera como se presentan en ciertas prácticas sociales.

Sin embargo, la semiótica también tiene limitaciones porque no ve más allá de los signos producidos por el texto o la imagen, es decir no sabe si los signos que estudia son recibidos de la misma forma en todos los individuos, tampoco si efectivamente los signos son interpretados como se espera, pero estas limitaciones se corrigen con un enfoque critico, el de los estudios

culturales que profundiza el campo del significado de los mensajes y que veremos más adelante.

Los anuncios publicitarios se utilizan para persuadir y vender algo, de manera que la imagen tiene que tener ciertos elementos con los que el ser humano se sienta identificado, también se puede presentar de tal forma que el individuo quiera alcanzar el ideal de vida planteado por el anuncio.

Los estudios sobre comunicación publicitaria han sido de gran ayuda para saber que la intervención de la comunicación en la publicidad ha servido para que el mensaje llegue de una manera más eficaz al receptor, y en el libro de Marcelo Royo puedo extraer información sobre los diferentes tipos de efectos que provoca cierto tipo de publicidad, como la T.V, la grafica o por radio¹⁶. Otro autor que habla sobre los efectos de la publicidad es José Luis León el cual habla de los efectos especiales de la publicidad tanto en los hombres como en las mujeres¹⁷.

Otro libro interesante que nos habla sobre las frases hechas con intención en publicidad es *El lenguaje de la publicidad*¹⁸, en donde se describe cómo frases muy reconocidas como refranes, son retomadas para la publicidad, también la Autora Carola Calderón tiene un libro sobre el poder de la publicidad en México¹⁹ en donde aborda el tema de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana, también hace un análisis sobre el consumo de los mensajes publicitarios.

En cuanto a los estudios de recepción que se han llevado acabo han sido múltiples ya que en un primer momento se pensaba que el mensaje afectaba de la misma manera a todos, como la teoría de la aguja hipodérmica, sin embargo con la llegada de los estudios culturales podemos observar que dependen de diversos factores tales como edad, sexo, nivel socio económico

¹⁶ Royo Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria: un enfoque integral y de dirección*,(2002) Ed. Minerva

¹⁷ León, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, (1996) ed. Ariel comunicación

¹⁸ Behar, de Lisa Block *El lenguaje de la publicidad*, ed. Siglo XXI 1ra edición 1963.

¹⁹ Calderón García, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI* (2007) Ed. Plaza y Valdez, S.A DE C.V UNAM Facultad de ciencias políticas y sociales.

etc. que el mensaje sea percibido de cierta manera. Por lo que un mensaje es polisémico y su interpretación siempre va a ser diferente.

Algunos estudiosos sobre este tema en Inglaterra y Estados Unidos son: Stuart Hall, David Morley, James Lull, John Fiske, John Hartley y Martin Allor y en América Latina Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Jorge A. González entre otros, este grupo se puede llamar culturalista.²⁰

Para los culturalistas no existe mensaje inocente y menos en publicidad ya que sea por radio, televisión, impresa o exterior con cierto maquillaje, vestuario, iluminación y códigos tratan de atrapar al individuo reproduciendo la ideología dominante y persuadiendo para que consuma.

En la década de los '80 el estudio de audiencias tiene su mayor auge impulsada por trabajos de John Fiske sobre semiótica en "lectores activos" y de Morley con "Intertextos" y también con la escuela de Birmingham de estudios culturales en donde se introdujo la metodología etnográfica.²¹

Los estudios de audiencia toman en cuenta el contexto en el que se desarrollan las personas y su recepción, ya se ve a la audiencia como productora de significados y activa en el momento de la interacción en donde va a hacer una negociación de sus intereses. En cuanto al método que se ha utilizado en estas investigaciones es el cualitativo desde una aproximación etnográfica entre otras técnicas.

Un artículo que puede ser de gran ayuda para conocer los diversos enfoques que centran su atención en el receptor así como los métodos que han utilizado es el de Klaus Bruhn Jensen Rosengren²², en donde muestra los diversos estudios que se han llevado a cabo sobre el público.

²⁰ Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*, (1996) Ed. Pearson, México pág. 164

²¹ Orozco Gómez, Guillermo, *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. (1997) Ed. De periodismo y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, pág. 97

²² Jensen, K. y K. Rosegren *Cinco tradiciones en busca del público* en Dayan Daniel (compilador), *En Busca del público, Recepción Televisión, medio*. (1997) Barcelona Gedisa

Como podemos observar el estudio de la publicidad a través de la semiótica se ha abordado por diversos autores al igual que los estudios de recepción y poco a poco han ido evolucionando, por esta razón se nos hace interesante realizar un análisis de la recepción de diez anuncios publicitarios de la campaña 2010 de El Palacio de Hierro, además en esta campaña hay una nueva estrategia creativa ya que le habla a ambos sexos y amplía el rango de edades, también nos interesa conocer la novedad en la recepción por parte de los hombres mexicanos a diferencia de los otros trabajos que están centrados en la mujer. Y sería interesante observar la percepción de ambos sexos. Ya que conforme a los estudios culturales los mensajes comunicacionales son polisémicos, es decir pueden ser leídos de diversas formas a pesar de que la imagen está constituida con ciertos signos y códigos específicos va a depender de factores socioculturales como sea recibido. Por otro lado, aunque el mensaje sea polisémico siempre va a existir algún elemento que va a perdurar en todas las lecturas de acuerdo a la estrategia establecida del autor y nos gustaría saber cuál es en este caso.

Además hoy en día la publicidad se puede observar desde amplias perspectivas, porque juega un papel económico muy importante, al igual que en el aspecto social y cultural, en la publicidad no sólo encontramos información de un producto sino valores sociales, por lo que la publicidad tiene gran responsabilidad ética y moral sobre los contenidos que transmite.

Capítulo II

2. El Palacio de Hierro, su historia y evolución publicitaria

En este capítulo se pretende dar a conocer brevemente la historia de la tienda departamental El Palacio de Hierro, así como la evolución de su publicidad tanto en medios, como por la creación del *slogan* "Soy totalmente Palacio", también se describe la diferencia de la campaña 2010 con las pasadas, así como las ventajas y desventajas de los soportes publicitarios en general. Aquí nuestras palabras claves son "publicidad" y "recepción".

2.1 Recepción publicitaria

La importancia que han adquirido los estudios de recepción publicitaria son diversos, ya que se ha comprobado que depende en gran medida del contexto de recepción en el que se encuentra el individuo para que el anuncio llegue de manera más eficaz a la audiencia, podemos definir por recepción todo un mecanismo de interpretación que las personas hacen al estar frente algún tipo de contenido.

La publicidad al tener variados soportes, tiene diversos tipos de contexto de recepción, ya que cuando se lee una revista en casa implica una atención diferente a cuando se ve un espectacular en la calle, la publicidad exterior al ser diferente a las otras en cuanto al contexto de su recepción, con esto me refiero al lugar físico en donde se encuentra la semiosis entre publicidad y audiencia, necesita una estrategia diferente de composición (imagen, texto y colores).

Por ejemplo, la publicidad de la televisión tiene un contexto de recepción más cómodo puesto que regularmente se está en casa, o en algún otro lugar en donde sirve de entretenimiento y se está sentado, sin embargo las personas que ven publicidad en la televisión si no es de su agrado o dependiendo de su estado de ánimo, cambian de canal.

En la publicidad en revistas el contexto de recepción es muy variado pasa desde la comodidad de un hogar al transporte público o a una estética en

donde la atención es diferente, se puede hojear por entretenimiento o porque realmente interesa el contenido, en este caso la publicidad sería útil como en revistas especializadas. En cuanto a la publicidad en el cine las personas la tienen que ver aunque no les interese puesto que no se pueden parar de su lugar e irse porque espera ver una película.

Cuando se ve un espectacular por lo regular se hace dentro del auto parado en el tráfico, o cuando vamos caminando y volteamos porque nos llaman la atención los colores y estamos esperando que el semáforo se ponga en verde, por lo que implica un modo de atención que no es completa sino efímera, implica un modo de recepción diferente porque se está en un lugar público en donde simplemente estamos de paso, por lo que la propuesta creativa en la imagen y en el texto que tenga deberá de ser muy atractiva y pegajosa para lograr la retención en el individuo, muchas personas todavía optan por este tipo de publicidad porque si bien es muy efímera llega a segmentos muy amplios de la población, aparte de que si una persona no lo voltea a ver habrá otras que sí.

Cuando vemos publicidad, regularmente ya sabemos que su objetivo primordial es que consumamos lo anunciado, sin embargo el tipo de recepción que tenga en las personas varía dependiendo de donde se encuentren como lo vimos líneas arriba, de su conocimiento sociocultural y de qué tan atrayente lo encuentre para sus necesidades, las cuales son distintas en cada individuo, tal vez si la persona que va caminando por la calle en un día caluroso y vea un espectacular de refresco se le antoje y lo llegue a comprar, pero si va en un auto tal vez no sea tan factible detenerse en una tienda, o tal vez la persona ni siquiera tome refresco, por lo que la recepción publicitaria varía en cada individuo.

2.2 El Palacio de Hierro y su evolución publicitaria

El Palacio de Hierro que comenzó siendo un negocio ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de México, en 1850 se llamaba Fábricas de Francia poco a poco la tienda fue creciendo, hasta llegar a lo que ahora conocemos.

Los señores José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio, que para 1879 ya tenía posición en el gusto de las personas. Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud que en aquel tiempo formaban parte de la razón social J. Tron y Cía. pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.²³ Después en 1888 compraron un terreno en el que empezaron a construir un edificio con 5 pisos con estructura de hierro por lo que llamaba la atención de las personas, ya que en ese tiempo no se veía ese tipo de estructura, para 1891 se terminó y se cambió el nombre de Fabricas de Francia por El Palacio de Hierro, este fue el primer edificio que se construyó en la ciudad de México de tal magnitud.

En esta época todavía las transacciones comerciales se realizaban con regateo por lo que una misma mercancía se podía conseguir en el mismo negocio a diferentes precios y esto denotaba falta de seriedad y prestigio a la tienda, por lo que en 1893 se introdujo el sistema de precios fijos en los artículos. Después para 1898 la razón social se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S.A, siendo la primera casa comercial en la República Mexicana que se transformaba en sociedad anónima.

En ese entonces la ciudad de México contaba con 575,747 habitantes y El Palacio de Hierro destacaba ya como una empresa sólida e innovadora²⁴, por su gran crecimiento empezaron a comprar más terrenos para que ahí mismo se llevara a cabo la manufactura, la empresa crecía cada vez más.

La situación para los trabajadores en México a principios del siglo XX no era muy favorable ya que los establecimientos abrían de lunes a domingo sin descanso, sin embargo El Palacio de Hierro fue una de las primeras empresas en otorgar descanso dominical a sus trabajadores. El Palacio de Hierro era

²³Consultado en septiembre del 2010 y disponible en línea en la página institucional de la tienda

<http://www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/FilosofiaView?storeId=10001&catalogId=10051&mpCatalogId=10052&mpCategoryId=12515>.

²⁴ *ibidem*

considerado como el edificio comercial más grande de la ciudad de México, pero un incendio acabó con el inmueble en 1914.

Después de este acontecimiento los dueños del almacén no se dieron por vencidos y lo reconstruyeron pero ya con ayuda de un arquitecto francés llamado Paul Dubois el cual hizo un gran diseño en la tienda, el inmueble se inauguró en 1921 este edificio es el que actualmente conocemos que está ubicado entre 5 de Febrero y 20 de noviembre, esquina con Venustiano Carranza. El Centro Histórico era el lugar principal de comercios por lo que el negocio seguía creciendo.

Algo importante para los trabajadores de este inmueble fue que para 1923 El Palacio de Hierro S.A, dio a su personal prestaciones como la de servicio médico adelantándose de esta manera a lo que se implantaría con la Ley Federal del Trabajo unos años después.

En cuanto a la publicidad para El Palacio de Hierro, en 1947 se contaba con la publicidad de prensa que hacía el Sr. José Terán y también en este año se lanza la primera campaña publicitaria denominada Venta general la cual logra mucho éxito que hasta las puertas de la tienda se tuvieron que cerrar debido a la afluencia de personas.

Después de la segunda guerra mundial el comercio se empezó a desplazar a otros lugares por lo que El Palacio de Hierro se ve en la necesidad de comprar un terreno en las afueras del centro pero con fácil acceso a la clientela por lo que en 1958 se inaugura el segundo Palacio de Hierro que es el que se conoce actualmente en la calle de Durango de la colonia Roma.

En este año se le invita al Sr. Terán encargado de la publicidad de la tienda a que abriera su estudio en la nueva tienda de Durango, en la que ya se contaban con más colaboradores para la publicidad por lo que la creatividad de los anuncios iba incrementando, logrando llamar la atención de las personas con los anuncios publicados en prensa y radio y a finales de esta década se empieza a utilizar la televisión. En esta época el *slogan* de El Palacio era "Ante todo Calidad".

Para 1963 El Palacio de Hierro se une a uno de los grupos más importantes de México El Grupo Bal, dirigido por Raúl Bailleres y conformado por importantes empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras, entre otras.²⁵ Con este nuevo empuje el Sr Bailleres decide abrir en 1980 dentro del centro comercial Perisur otra tienda de Palacio de Hierro lleno de cortes vanguardistas, y en 1989 estrena otra tienda en Coyoacan.

La publicidad de El Palacio de Hierro durante los setenta ya había evolucionado ya que a diferencia de dibujos se utilizaban las primeras modelos y el trabajo en televisión ya era más relevante, el *slogan* del Palacio en esa época es “En el Palacio de Hierro... dónde más podía ser”. En los ochenta se crean conceptos promocionales como venta de blancos y campañas como el festival de belleza y fragancias y la venta pre navideño.

Después a principios de los noventa vuelve a cambiar el *slogan* de El Palacio el cual era, “*Lo Último, Lo Diferente*”. Para 1993 el Sr. Bailleres decide abrir otra tienda departamental en el centro comercial más grande de la Ciudad de México, en Santa Fe, sin embargo no conforme con esto abre otras dos tiendas más una en 1997 ubicada en la Plaza Moliere, en el corazón de Polanco, y otra en 1998 en Plaza Satélite, con esto suman siete tiendas de El Palacio de Hierro ubicadas en la ciudad de México, cabe mencionar que todas siguen funcionando hasta hoy con gran éxito y cuenta con firmas muy importantes de diseñadores como:

Armani, Valentino, Gucci, Mango, Anne Klein, St. John, Mondí, Episode, Adrienne Vittadini, Aquascutum, Church's, Cerruti, Chester & Peck, Laura Ashley, Adolfo Domínguez, Lacoste, y marcas nacionales como Carlo DemiChelis y Manuel Méndez. Además, cuenta con servicios de venta por internet y vía telefónica, crédito, restaurantes, mesa de regalos, trajes a la medida, boutique de novias, refrigeración de pieles y asesoría en decoración, entre otros²⁶.

²⁵ *ibidem*

²⁶ *ibidem*

En este inter de 1995 a 1997 la publicidad da un giro exitoso con la nueva estrategia de marca titulada "Soy totalmente Palacio", en 1995 se toma la decisión de hablarle únicamente al sexo femenino y para el año siguiente se lanza una campaña preventiva en televisión, prensa, revistas y exteriores con la nueva frase "Soy Totalmente Palacio", para 1997 se lanza la campaña de imagen que se convierte en la más galardonada en México al ser reconocida por los principales festivales tanto locales como internacionales: *The New York Festivals*, *Fiap*, *Effie*, así como la Agencia Nacional de Publicidad y el Circulo Creativo. Este nuevo *slogan* tiene como objetivo darle posicionamiento a la tienda, y que la mujer se sienta identificada con ella, ya que se crea un prototipo de mujer que se dirige a la mujer y no como otro tipo de publicidad en la que se utiliza la imagen femenina para atraer al sexo masculino o viceversa. Cabe destacar que la creadora de esta campaña fue Ana María Olabuenaga.

Como podemos darnos cuenta, la manera en la que es percibida la publicidad de El Palacio de Hierro ha cambiado desde 1995 a la fecha, porque retoma cosas del gusto de las personas en específico los de la mujer, para reproducirlos junto con un discurso diferente que atrapa al público, los anuncios son muy creativos llenos de colores, junto con la superficialidad a la que hacen referencia. La relación entre el Sr. Alberto Bailleres, con Terán siempre bajo la dirección de José Alberto Terán, ha llevado a El Palacio de Hierro al éxito, incrementando considerablemente el nivel de ventas.

En la actualidad, la relación cliente-agencia más antigua que existe en la industria publicitaria mexicana es la de El Palacio de Hierro y Terán, hoy en día la agencia Terán/TBWA ha logrado un éxito sin precedencia porque ha logrado trabajarle a empresas muy exitosas, como Bachoco, adidas, Bayer, Dóminos pizza, Nextel, Jumex, Pedigree, Visa, Volaris, Wiskas, GNP, Nisan, Starbuks, entre otras marcas.

Sin duda las agencias publicitarias potencializaron la marca y su vinculación con el consumidor, ya hubo una mayor preocupación por el buen hacer discursivo, "Esta publicidad comercial va a incidir, por tanto, no tan directamente en la venta como en el desarrollo y el cuidado de la marca que,

como la reputación de las persona, no tiene precio, (...) se gesta la creación del nombre de la marca y se está educando a determinada clase social para imitar los hábitos de los más adinerados” un ejemplo de esto son los comerciales publicitarios de la tienda departamental El Palacio de Hierro.

Cada año la estrategia de publicidad de El Palacio de Hierro cambia en el 2010 se lanzó una campaña en la que amplía el target ya no sólo las mujeres van a ser las protagonistas de la publicidad ahora entran en escena también los hombres y además amplía el rango de edad, haciendo un cambio en el discurso.

Esta campaña tendrá una presencia en medios a partir del mes de abril del 2010, en carteleras en el D.F., Monterrey, Puebla y Guadalajara, en revistas nacionales de moda, sociales, masculinas y de estilo, en cine, por primera vez, se publicarán páginas consecutivas en el mismo número para reflejar las historias de vida y estilo y en el sitio de internet.²⁷

En total El Palacio de Hierro cuenta con siete tiendas en el Distrito Federal, cuatro en el estado de México, una en puebla, Monterrey y Guadalajara, es propietario del centro comercial Coyoacan que cuenta con 124 locales y del centro comercial Moliere Dos 22ⁿ²⁸

2.3 La campaña, los públicos, los tipos de publicidad.

Las campañas publicitarias de El Palacio de Hierro sin duda han conseguido atraer en gran medida al público, las estrategias creativas son muy buenas y abarcan muchos medios como televisión, medios impresos, espectaculares, radio y cine, de hecho en la página web de dicha tienda se encuentra un apartado dedicado a mostrar los anuncios de la campaña del momento, para que las personas interesadas puedan verla y para lograr un buen nivel recordatorio de la marca en las personas. A demás de que se complementan

²⁷Artículo disponible en <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>, consultado el Septiembre 2010

²⁸Reynoso, Sismaí *Análisis de la Representación de la Mujer en cuatro comerciales televisivos del Palacio de Hierro*, (2009) Tesis de Licenciatura, México D.F, Universidad Autónoma Metropolitana.

unos con otros porque hay cosas que tal vez una persona no logre percibir en un espectacular pero cuando lo vea en televisión va a empezar a relacionar los elementos que ve.

Si bien como ya señalamos anteriormente las campañas pasadas de El Palacio de Hierro sólo se centraban en la mujer y su relación con sus prendas de vestir en donde se planteaba un discurso superficial, la llegada de la nueva campaña 2010 abre un nuevo camino ampliando el target, así como un cambio en el discurso, para ejemplificar mejor lo que decimos veremos a continuación un cuadro comparativo con una de las frases de cada campaña desde la de 1997 que es cuando se crea “Soy totalmente Palacio” hasta la campaña 2010 que es la que nos interesa.

Cuadro 1 Frases

1997	Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo.
1998	Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos.
1999	Ningún hombre conoce la respuesta correcta a: "¿me quieres?" y "¿cómo me veo?"
2000	Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad.
2001	Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían
2002	Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra
2003	Si tropiezo con una piedra, espero que sea preciosa
2004	Una mujer no sabe lo que quiere hasta que se lo dice un diseñador
2005	Solo una mujer sabe lo que significa "Ya casi estoy lista"
2006	Quizá no me vaya al cielo, pero un par de tacones me acercan
2007	Si estas viva vive totalmente palacio
2008	La culpa de comprar se me quita al estrenar
2009	Si fuera tu me enamoraría de mí
2010	La confianza viste más que cualquier traje

De ésta forma podemos ver como en todas las campañas anteriores a la 2010 el target era sólo la mujer, sin embargo en la campaña 2010 ya también se le habla al hombre. Por otro lado, en cuanto al público al que se han dirigido todas estas campañas es de clase media y media alta, ya que la publicidad

estaba presente en espectaculares de periférico, en televisión abierta y en el cine, y la creatividad era irónica un tanto de comicidad, sin embargo en la campaña 2010 hay un cambio porque se dirige a la clase media alta a alta, porque sólo se anuncia en televisión de paga y los lugares en los que se sitúan los espectaculares son Santa Fe, Polanco en la Plaza Antara y Patriotismo, por lo que a pesar de que amplía su target hablándole al sexo masculino y a gente de edad madura, la publicidad sólo está presente en ciertos sectores, no es tan pública como las anteriores, de hecho de esta campaña únicamente se pueden ver 12 imágenes presentes en internet en el portal de dicha tienda departamental, los cuales son parte de la publicidad exterior y dos anuncios en televisión de paga cablevisión o Sky, por lo que le está hablando a un público de nivel adquisitivo más alto que el anterior.

La publicidad de El Palacio de Hierro ha estado presente en varios medios, esto es porque cada uno de los medios ofrece diferentes tipos de alcance por lo que en el siguiente apartado veremos algunas de las ventajas y desventajas de anunciarse en cada uno de los medios.

2.4 Ventajas y desventajas de cada medio

Los soportes de la publicidad de esta tienda han sido diversos y también han ido evolucionado. Pasado desde prensa, revistas, cine, televisión, exteriores hasta internet, en el caso de este trabajo está dedicado a diez anuncios que representan la publicidad exterior de la campaña 2010 de El Palacio de Hierro. Sin embargo es importante ver las ventajas y desventajas de cada uno de los soportes publicitarios ya que cuando se destapa una campaña publicitaria lo hace por diferentes medios para lograr un buen nivel de fijación en el público, por lo que aquí vemos un breve repaso empezando por la publicidad en espectaculares ya que es el tipo de publicidad que analizaremos.

Publicidad en Espectaculares

Aunque usar espectaculares como soporte publicitario se considera como un medio secundario, la publicidad de exteriores ha ido incrementando en cuanto a la cantidad de los anunciantes y total de ingresos, en México Según datos de

la Asociación Mexicana de Agencias de Medios se estima que en 2006 facturó alrededor de 1,950 millones de pesos, en este tipo de publicidad.

La publicidad exterior tiene la ventaja de llegar a toda la población que está en movimiento, la cual en México es una gran cantidad, porque la gente se tiene que trasladar de un lugar a otro por trabajo o escuela etc. ya sea a pie, en coche o autobús, el caso es que las personas pasan una gran cantidad de tiempo en sus traslados, y a diferencia de la publicidad de revista que se puede cambiar de canal o dar vuelta a la página, el espectacular siempre está ahí y si no lo volteas a ver una persona lo verá otra, además por sus magnitudes y colorido es difícil que pase inadvertido.

Si bien ésta podría ser una característica muy atractiva para la comunidad publicitaria, es fuente de muchas críticas por los ambientalistas y otros activistas públicos que se han dirigido al congreso, a las legislaturas estatales, para restringir el uso de exteriores.²⁹ De hecho en México se hizo un programa de reordenamiento para la publicidad exterior la norma aprobada por mayoría en la Asamblea Legislativa fue publicada en la Gaceta Oficial del DF el pasado 20 de agosto del 2010 y entró en vigor un día después.³⁰

Esta ley se puso en marcha porque los espectaculares al ser de gran tamaño y colorido, y al tapizar las calles de la ciudad han llegado a generar problemas de saturación visual, además de que por ser tan llamativos pueden provocar accidentes automovilísticos, entre otros, por lo que el gobierno ha tenido que intervenir haciendo una regulación de ellos, en cuanto a tamaño, forma y contenido, sin embargo, el 22 de Noviembre de este año en el periódico el Universal se publicó una nota de Johana Robles en la que hay inconformidad por parte de “La Asociación Mexicana de la Publicidad Exterior,

²⁹ Russel, Tomas J., Ronald, Lane W., Kleppner *Publicidad*, (2001) Decimocuarta edición México, Ed. Prentice Hall. pág. 335

³⁰ EL UNIVERSAL Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V. Página oficial del Universal. Consultado 2 de Diciembre del 2010, disponible en línea en <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota15165.html>.

ya que se ha presentado un retraso en la publicación de dicha ley por parte del gobierno, en el reglamento también se mencionaba que se iba a quitar toda la publicidad que no acate las nuevas reglas³¹, pero no se ha llevado a cabo nada de esto por lo que todavía existen varias irregularidades en cuanto a la publicidad que vemos a la fecha.

De hecho las principales vialidades que tienen que quedar libres de espectaculares según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) son:

- Anillo Periférico
- Viaducto Miguel Alemán
- Avenida Insurgentes
- Paseo de la Reforma –Centro Histórico

En México las delegaciones más afectadas según datos de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi), son la delegación Coyoacán, Tlalpan, Álvaro Obregón, Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc.

Publicidad en medios impresos

En cuanto a la publicidad en medios impresos como las revistas al igual que los periódicos han visto como su circulación se queda atrás “a medida de que las personas leen menos y dependen más de la T.V para obtener información”.³² Pero también hay pros en este tipo de medio como los siguientes:

- Las revistas al ser especializadas pueden llegar a públicos muy estrechos, con temas creativos.
- Las revistas ofrecen calidad y prestigio a los anunciantes
- La publicidad en las revistas puede circular entre varias personas y se conserva durante mucho tiempo.

³¹ *ibidem*

³² Russel, Tomas J., Ronald, Lane W., Kleppner *Publicidad*, (2001), Decimocuarta edición México, Ed. Prentice Hall. Pág. 258

En cuanto a los contras:

- El público de las revistas no sigue el incremento de la publicidad, a parte de que son costosas.
- La mayoría de la publicación entre los números de las revistas es larga por ejemplo hay unas que salen mensualmente por lo que la publicidad no puede ser cambiante.
- Una sola revista no puede llegar a un segmento de mercado amplio por lo que se necesita complementar con otros medios

Publicidad en Televisión

La televisión, por su parte como es sabido es más que un medio de información ya ha pasado a convertirse en parte de la vida social del individuo, “llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto por el color como por el movimiento”³³, en la actualidad podemos observar que en televisión hay una enorme cantidad de comerciales entre los programas que pasan en los horarios estelares, de hecho llegamos a contar alrededor de veinte comerciales entre corte de programación, en cuanto a los pros de anunciarse en televisión son, que llega a un público masivo, prácticamente se puede anunciar cualquier tipo de producto, la televisión ofrece el prestigio y la influencia que no tiene otro medio. Sin embargo, entre las cosas negativas la principal es que los costos son muy elevados dependiendo del horario en el que se quiera anunciar y la duración, el público de la televisión está fragmentado por televisión de paga y a los que les gusta ver películas en DVD, la audiencia a la que llega la señal es heterogénea, por lo que probablemente habrá a quienes no les interese, además el constante bombardeo de publicidad y el desinterés de la programación puede llevarlas a cambiar de canal.

³³ *Idem* pág. 178

Televisión de paga

En televisión de paga, la publicidad se dirige a un público meta más específico, ya que no toda la población tiene cable o SKY por mencionar algunos, generalmente es gente con más posibilidades económicas, por lo que la programación y los anuncios cambian, de hecho en SKY hay un canal dedicado únicamente a publicidad. En cuanto a los costos de anunciarse en este tipo de soporte es que no llegan a segmentos muy amplios y la mayoría de gente que los contrata ve canales con menor publicidad.

Publicidad en Radio

El radio, es un medio que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para enviar la publicidad a grupos más estrechos, más dirigidos, ya que por ejemplo en un programa para jóvenes los anuncios serán de algún tipo determinado, se puede escuchar en el hogar, en el trabajo en el auto y hasta en los autobuses colectivos, la radio tiene mucha fidelidad por parte del público, a demás mucha población de bajos recursos si no tiene televisor tendrá un radio de pilas, entre las cosas positivas de anunciarse en radio esta que, puede dirigirse a segmentos más estrechos, es un medio móvil, tiene costos relativamente bajos en comparación con los otros medios, "es un medio complementario excelente para que los bloques de construcción secundarios aumente la frecuencia y el alcance hacia los mercados meta específicos",³⁴ sin embargo también tiene cosas negativas; la primera es que carece de componente visual, otra es que muchas personas sólo utilizan radio como ruido de fondo y no le prestan atención, hay estaciones de radio que no tiene audiencia significativa.

Publicidad de internet

Por otro lado los anuncios en internet han ido incrementando día a día, debido al gran aumento de personas que la utilizan se ha convertido en un medio con enorme potencialidad, puede tratar al público uno a uno y a las personas que les interesa sólo con un clic pueden encontrar información detallada sobre el producto y lo puede comprar en línea, por lo que también resulta cómodo para

³⁴ *Ídem* pág. 179

las personas, este medio permite medir con exactitud cuanta gente se esta interesando por el producto, puede ser novedoso ya que constantemente se puede cambiar la presentación adecuándose a las demandas del público. Sin embargo la mayoría de las personas que se meten a la red no lo hacen para ver publicidad, de hecho cuando sale una ventana con publicidad la cierran, o simplemente no hace caso.

Capítulo III

3. Herramientas conceptuales y metodológicas de análisis.

En este capítulo se pretende dar a conocer las teorías o enfoques metodológicos que funcionarán como herramientas para el análisis de las imágenes publicitarias que componen la campaña 2010 de El Palacio de Hierro. Esto se va hacer tomando en cuenta principalmente a Umberto Eco para el análisis semio-discursivo de los anuncios, por otra parte explicaremos un poco de la historia de los Estudios Culturales para conocer los aportes que han hecho al análisis de recepción, ya que en el caso de este trabajo, en un primer momento se apoyará de un análisis semiótico, para posteriormente relacionarlo con un estudio de recepción basado en la tradición de los Estudios Culturales.

Para empezar vamos a conocer que es el discurso publicitario y cuál es la relación que tiene con la semiótica, posteriormente se verán las aportaciones del análisis del mensaje a los estudios de recepción para enfatizar que la mejor estrategia para el análisis publicitario es la semiótica y que en conjunto con los estudios de recepción hacen un buen trabajo de análisis.

De esta forma, espero explicar a detalle la relación que puede haber entre la semiótica y los estudios de recepción, ya que lo que me interesa es describir los mecanismos de recepción que la audiencia realiza ante tales contenidos publicitarios, así como el impacto que éstos pudieran causar.

Dentro de mis conceptos claves, algunos de los más importantes son: "Discurso publicitario", "Semiosis" "Estudios Culturales" y "Recepción", estos conceptos son claves porque nos ayudarán a comprender la manera como se va estructurando el trabajo, ya que el objeto de estudio es la publicidad y se llevará acabo un análisis semiótico-discursivo de la misma para después realizar un análisis de recepción basada en la tradición de los Estudios Culturales.

3.1 Las aportaciones de los estudios del discurso y la semiótica para el análisis del discurso publicitario

3.1.1 Rasgos en el discurso publicitario

El discurso, en su forma más simple podríamos decir que es el conjunto de palabras perfectamente acomodadas y estructuradas para dar a conocer a los demás lo que pensamos o sentimos, de la manera más sencilla posible para que las personas comprendan sin problema lo que se emite. En otras palabras, "[...] entendemos por discurso, el conjunto de forma y contenido que se produce al extraer signos de un sistema y disponerlos secuencial o temporalmente según determinada configuración."³⁵ Dentro del discurso podemos encontrar la ideología que los individuos tienen ante ciertas situaciones, cómo ven al mundo y hasta la postura social o política que portan. Todos en algún momento de nuestra vida hemos sido tanto emisores como receptores de un cierto discurso, ya sea para explicar un tema, en este caso seríamos los emisores, o porque estamos escuchando una conferencia, en donde seríamos los receptores, por lo que el discurso no es ajeno a la vida social y su estudio se ha vuelto de gran importancia porque no se agota en una sola área sino da cuenta de fenómenos sociales muy amplios, así como de sus productores.

Por otro lado, la palabra "publicidad" la podemos definir de varias formas, primero como aquel conjunto de medios que se necesitan para expandir una idea o información para atraer al público consumidor. O como un término utilizado para referirse a cualquier anuncio que promueva el consumo de las personas. Desde nuestro punto de vista, la publicidad es un conjunto de herramientas audiovisuales o textuales cuyo fin es persuadir al público para adquirir algún producto o servicio. Para Eulalio Ferrer, "la publicidad está emparentada con todas aquellas formas de expresión y comunicación, por lo que una definición no alcanzaría a explicar este fenómeno que requiere de

³⁵ Magariños de Moretín Juan A. *El mensaje publicitario*, (1984), Ed. Tres Tiempos, Buenos Aires, pag.51

diversas disciplinas para poder llegar a entenderlo, ya que va desde la parte económica hasta la social".³⁶

El lenguaje publicitario, es sin duda el que más vertientes tiene ya que está lleno de signos y códigos que necesitan de la complementariedad del público para que sean interpretados eficazmente, como menciona Eulalio Ferrer "el lenguaje de la publicidad cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad, la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo",³⁷ en ella las personas deben de percibir sus deseos o aspiraciones para sentirse identificados con lo que ven. El lenguaje publicitario opera como mecanismo entre lo que una cosa es y cómo es percibida, el público cuando va a comprar algo busca un producto que le satisfaga sus deseos sin saber si son una necesidad o simplemente un gusto, por lo que la publicidad tiene que hablar el lenguaje de las personas que es aquel de la cotidianidad, esto es con el fin de crear vínculos o referentes que la audiencia comprenda. Tales vínculos se logran estableciendo signos que el receptor pueda interpretar, de esta forma el individuo tendrá que remitirse a sus conocimientos socioculturales para reconocer los signos propuestos e integrarlos.

El discurso publicitario necesita básicamente del proceso comunicativo en donde intervienen tres elementos básicos, emisor, mensaje y receptor. Ya que si bien el término de comunicación sólo se acuñaba a las relaciones humanas, se ha ido abriendo paso en las relaciones públicas y en la publicidad, las cuales se han ido apropiando del término comunicación "con el resultado de que las agencias de publicidad se transforman en empresas de comunicación",³⁸ Sin embargo la idea de ver a la comunicación únicamente como emisor-mensaje-receptor es muy incompleta, el proceso comunicativo es más complejo que eso. De ahí la creación de los diversos modelos comunicativos, por ejemplo, el modelo técnico de los ingenieros Shannon y

³⁶ Ferrer, Eulalio *El lenguaje de la publicidad*, (1994), Ed. FCE, México pág. 22

³⁷ *Idem* pág. 40

³⁸ Wikin, Yves, *La nueva comunicación*, (1981) Ed, Kairos, Barcelona, pág. 11

Weaver formulado a principio de los cuarenta aunque lineal, incorpora otros componentes como la fuente, el destinatario y el ruido. En la misma época tenemos el célebre modelo cibernético creado por Norbert Wiener, quien desarrolla la "cibernética" y con ella incorpora el concepto de retroacción (*feedback*)³⁹, que designa la reacción de la unidad receptora y la transmisión de la señal emitida.

A finales de los cincuenta, también influenciado por el boom de la cibernética, muy conocido en las ciencias del lenguaje, tenemos el modelo "componencial" de Roman Jakobson en donde describe 6 componentes de la comunicación como, emisor, mensaje, receptor, contexto, código y contacto, Finalmente, nos parece de utilidad el modelo psicológico de Anzieu y Martin en donde mencionan que las personas pueden reaccionar de dos formas diferentes a los estímulos comunicativos, verbal o con una acción física por último los modelos interlocutivos con F. Jaques quien dice que "la comunicación es la primera forma de reconocimiento entre los hombres, la comunicación es una reciprocidad en donde el yo se reconoce a través de los otros"⁴⁰. Cada uno de estos modelos aportan nuevos elementos al proceso comunicativo.

El estudio del discurso publicitario necesita apoyarse de estos (y otros) modelos de comunicación para describir los rasgos generales entre la producción, el discurso y la recepción. Por ejemplo, en el caso de este trabajo el emisor sería la agencia de publicidad que es Terán/TBWA, ya que es la encargada de la confección del mensaje y para realizarlo deberá buscar un código en común con la audiencia, después el medio o canal por el que buscará llamar la atención del público será la publicidad en sí, como el espectacular, el anuncio de TV, o el anuncio de revista para hacer llegar el mensaje a la gente; el contexto de recepción en el que se da la semiosis es muy importante ya que va a condicionar la interpretación del mensaje por parte de la audiencia, contexto son todas aquellas condiciones sociales en las que se

³⁹ Marc, Edman, Dominique, *La influencia social, cultura instituciones y comunicación* (1992) Ed. Paidós Barcelona pág. 22

⁴⁰ Ídem pág. 27

presenta el mensaje, por último la audiencia o receptor son todas las personas a las que se dirige la publicidad. Hay que señalar que "son las características de esta última las que condicionan la actuación del emisor, código, medio y mensaje, una vez cumplidas estas facetas se busca que el mensaje llegue al público con la mayor claridad posible para que la comprensión y retención del anuncio sea exitosa, todo esto tiene que ser con un lenguaje persuasivo que llame la atención y deleite al público.

Para Roland Barthes "en la publicidad, la significación de la imagen es intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario y esos significados deben ser transmitidos con mayor claridad posible (...) la imagen publicitaria es franca o por lo menos enfática",⁴¹ algunas de las características de la publicidad es que se prefieren las palabras comunes a las complicadas y se omite todo lo innecesario, regularmente se utiliza la voz activa.

El discurso de la publicidad principalmente funciona como red que busca atrapar al público para convertirlo en consumidor, muchas veces establece los modelos sociales que la sociedad admira y construye relatos asociados al producto. Como dice García Canclini "en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones además de la mercantil, los hombres intercambian objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo".⁴²

El discurso publicitario puede operar desde varias vertientes, la primera como una actividad económica, ya que su principal objetivo es que la gente consuma los productos anunciados, obteniendo con ellos sustanciales ganancias monetarias, la segunda en la que intervienen todas las prácticas que se relacionan con lo significativo, es decir en la que se buscan los signos y

⁴¹ Barthes Roland, *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes gestos y voces* (1986), Ed. Paidós Barcelona- Buenos Aires, pág. 30

⁴²García, Canclini Néstor *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización* (1990) Ed. Grijalbo pág. 53

códigos que la audiencia pueda percibir y compartir, en donde el individuo porte de sentido lo que ve ya en forma de texto, y la tercera en la que el discurso publicitario sea reflejo de la sociedad y de su evolución, en este sentido podríamos hablar de la relación sincrónica y diacrónica, es decir por un lado nos muestra lo que la sociedad es hoy y por otro habla del proceso histórico para llegar a lo que vemos.

3.1.2 Relaciones entre los estudios semióticos y el discurso publicitario

La semiótica es parte de un proceso histórico muy amplio, sus raíces las podemos encontrar en diversos estudios realizados por el estructuralismo, el cual fue un movimiento lingüístico cuyas bases se encuentran en el Círculo de Praga, en donde se desarrollan trabajos como Las tesis del 29 que se compone de diez trabajos, sus principales contribuciones fueron, "la concepción del poema como una estructura funcional, la noción del signo en el sistema literario y la consideración del texto desde el punto de vista semiótico",⁴³ se desarrollaban labores relacionadas con la lingüística y la limitación entre lo literario y lo poético, después hay una segunda fase en la que Mukarovsky realiza un estudio desde la perspectiva diacrónica sobre un poema llamado "Mayo", de Karel Hynek Macha, cabe mencionar que la primera definición de estructura la da Mukarovsky quien menciona que es "un conjunto de elementos estéticamente actualizados y agrupados en una compleja jerarquía cohesionada por el dominio de uno de los elementos sobre el resto",⁴⁴ el valor dominante no sólo es atribuible al realizador de la obra sino a aquellos elementos más sobresalientes que se consideran centrales, cabe mencionar que cada persona considerará dominante un elemento distinto por lo que la interpretación será diferente y la hará más interesante, finalmente en dicho círculo hay una tercera etapa en donde toma auge la semiótica, en donde el sujeto se va a relacionar con el mundo a través de lo simbólico. Para

⁴³ Forés López Vicente y Rosario López Contreras "Las tesis de 1929. Primera etapa del estructuralismo" en *Lingüística y Teoría Literaria en el Estructuralismo de la Escuela de Praga*. Universitat de València Press. Año académico 1999/2000. En línea Mayo 2011. Disponible en <http://mural.uv.es/rolocon/estructuralism.html>

⁴⁴ Ídem "Tercer etapa del estructuralismo la semiología" en *Lingüística y Teoría Literaria en el Estructuralismo de la Escuela de Praga*.

Mukarovsky el signo se constituye de tres elementos: "signans, que se refiere a la cosa, la parte material del signo, el signatum, es la parte de la conciencia del individuo por la cual se le atribuye elementos de juicio y valor que portarán de significado a la cosa, y el denotatum, es aquello a lo que hace referencia el signo".⁴⁵

También el Formalismo Ruso que obedece a una tradición de estudios sobre textos literarios, cuyo propósito era el estudio científico de la literatura, hace un descubrimiento en cuanto a las funciones significativas del sonido, descubren que la lengua tiene diferentes matices según sea su finalidad. Por ejemplo, entre las funciones de la lengua podemos encontrar seis, la función fáctica, que hace referencia a los hechos, la referencial que es la relación del mensaje sobre el referente, emotiva se refiere al manejo del mensaje por parte del destinador, la metalingüística se refiere al código utilizado, la estética es la operación del mensaje sobre sí mismo y la imperativa es la reacción que el sujeto tenga del mensaje, según los requerimientos es como se utilizará. Por otro lado una de las principales tesis del formalismo es que, "lo que importa de un sistema semiótico no son los contenidos sino el signo, cómo está estructurado y qué tipo de significaciones es capaz de producir."⁴⁶

Con el transcurso del tiempo la semiótica ha cobrado mayor relevancia para realizar estudios de diversos fenómenos sociales, con ella se pueden analizar textos, imágenes, discursos, teatro, señales de tránsito, gestos, filmes y en nuestro caso la publicidad. La semiótica puede dar razón de la interpretación de los sistemas de signos y cómo podemos darnos cuenta, absolutamente todo el mundo está formado por signos que nosotros dotamos de sentido. Por lo tanto, "el análisis semiótico no es un acto de lectura, sino un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación".⁴⁷

⁴⁵ *Ídem*

⁴⁶ Martínez Pérez Herón *En pos del signo: Introducción a la semiótica*, (1995) Ed. El colegio de Michoacán, México, pág. 153

⁴⁷ *Ídem* pág. 28

De cualquier manera, cabe la pregunta, a qué nos referimos cuando hablamos de la semiótica. De manera cercana a Saussure —aunque él se refería a la semiología⁴⁸—, nosotros la definimos como la ciencia que estudia los signos (lingüísticos o no) en la vida cotidiana, en el seno de la vida social. La podemos ver desde dos vertientes, primero con la propuesta de Ferdinand de Saussure quien se denomina el padre del estructuralismo lingüístico, en donde logramos observar su propuesta del signo lingüístico, en donde explica que se compone por dos partes, el significante, que es la palabra en sí y el significado, que es la imagen acústica en la mente del individuo que produce dicha palabra, el signo lingüístico tiene el centro de análisis en el signo y en los posibles significados que puede tener, aquí toma importancia la lingüística y se relaciona con la psicología.

Por otro lado el filósofo y físico Charles Sander Peirce, en un proyecto lógico y pragmático en el que le interesa saber cómo piensa el ser humano para conocer cómo accede al significado, observa los mecanismos que existen para comprender algo. La semiótica de Peirce a diferencia de la de Saussure se ocupa de las variables que pueden existir en el proceso de semiosis que implica un signo, su objeto y su interpretante. Para Peirce el signo es pragmático, y es aquello que representa algo para alguien y que está en lugar de algo bajo algún aspecto y que crea en la mente de una persona un signo que es equivalente a la cosa.

Las categorías con las que trabaja son a) *representamen*, algo que está funcionando como signo y representa una parte del objeto; b) *objeto*, representado por el signo; c) *interpretante*, que estará mediado por su conocimiento cultural, dependiendo de su conocimiento se podrá llegar a varias interpretaciones.⁴⁹ Para Peirce el signo es todo aquello que comunica. No

⁴⁸ La diferencia entre la semiología y la semiótica, es en principio debido a su origen, el término semiología estaba más ligada a Europa con Saussure y al estudio de los sistemas verbales, semiótica se prefirió para Estados Unidos con Peirce y se refería a la disciplina que se ocupaba de los signos tanto verbales como no verbales y al proceso de significación que estos signos pueden causar.

⁴⁹ Martínez Pérez Herón *En pos del signo: Introducción a la semiótica*, (1995) Ed. El colegio de Michoacán, México pág. 168

profundizamos más en este autor dado que nuestra intención es únicamente la de diferenciarlo de Saussure ya que aunque ambos son considerados como precursores de la semiótica, trabajan por dos líneas distintas.

Dentro de los estudios de semiótica también hay un movimiento llamado semiótica francesa, el creador de esta escuela fue Roland Barthes, su corriente está totalmente enlazada con el Formalismo Ruso que mencionamos anteriormente, los principales autores que participan en esta corriente son "Claude Levi-Strauss, Roland Barthes Julia Kristeva, Tzvetan Todorov, Philippe Sollers, Arguidas Julien Greimas",⁵⁰ la línea de estudio de estos autores se basaba en estudiar los fenómenos sociales que funcionan como lenguaje para la vida en sociedad, es decir lo que las personas consideran significativo para ellas, como los sistemas de parentesco, los mitos, la moda y el lenguaje literario. De todos los autores mencionados nos centraremos en Barthes, el cual es un pensador francés que trabajó sobre la línea lingüística de Saussure, para él la semiótica tendrá como estudio todos aquellos sistemas de signos como las imágenes, los gestos, los sonidos etc. y no se limitará solamente a la parte verbal o literaria. Sus estudios pasaron desde el análisis de los relatos y la moda hasta el análisis de la imagen publicitaria, sin duda es uno de los autores que ya ha trabajado la línea que nos interesa semiótica y publicidad.

Roland Barthes menciona que dentro de la imagen podemos encontrar dos tipos de mensajes, un mensaje perceptivo o denotado; otro connotado o simbólico.

En el caso del primero (imagen en sí), sin carga simbólica, sin pensar en cuál es su fin. Aplicado al caso de la publicidad, el creativo que diseñó el anuncio tuvo que codificar con anterioridad lo que quería plasmar, por lo que intervino en la creación del anuncio poniendo el color, las formas y el texto, de esta manera la denotación generada ya no será totalmente pura, porque tiene el estilo del creador. La codificación literal va a preparar y facilitar la connotación en el público, porque va a instaurar los primeros signos y códigos de lectura a ser reconocidos por la audiencia. Un ejemplo de esto, puede ser el

⁵⁰ *Idem* pág. 39

anuncio de chocolate abuelita, quien diseño ese anuncio lo hizo con la intencionalidad de vender, utilizando toda una estrategia creativa para facilitar al público la idea, de esta forma utilizó la imagen de Sara García como un icono, el cual todas las personas de la época fácilmente reconocerían, lo cual facilita la codificación de la gente y logra llamar la atención, aparte de que la imagen de Sara García se asocia perfectamente con el nombre del producto por la imagen que tiene. El "ícono" es un tipo de signo que hace referencia a otra cosa con la que tiene cierta semejanza o parecido. La imagen de la abuela en la caja de chocolate, es un signo icónico que nos permite evocar rasgos que asociamos a la imagen que conocemos de Sara García, por similitud entre los rasgos de ese ícono en la caja, y lo que sabemos del referente (la actriz Sara García interpretando a una mujer mayor).

Continuando con Barthes, el segundo tipo de mensaje, connotado o simbólico, va a variar dependiendo del conocimiento del individuo; como menciona el autor, "la variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, nacional, cultural o estético) tales saberes pueden clasificarse entrar en una tipología; es como si se le diera una imagen a distintas personas para que la leyeran."⁵¹ La significación que las personas hagan de la imagen va a depender de su conocimiento sociocultural por lo que todas las personas interpretarán una misma imagen de diferente manera, mientras que la denotación puede ser igual la connotación será diferente.

Roland Barthes en su libro *Lo obvio y lo obtuso*, hace un análisis del anuncio de *Panzani* que es una pasta italiana, en la que destaca además de lo ya mencionado, dos funciones adicionales dentro del mensaje lingüístico: la de anclaje y la de relevo, la de anclaje ayuda a identificar los elementos más sobresalientes de la escena para que no se pierdan con la polisemia de mensajes que la imagen pueda provocar, ayuda a dirigir la vista del individuo y mantiene el control de la imagen, por ejemplo: en una escena donde se encuentra la familia en el comedor en donde hay múltiples platillos, un texto

⁵¹ Barthes, Roland *Lo obvio y lo Obtuso: Imágenes gestos y voces*, (1993) Barcelona, Buenos Aires Ed. Paidós, pág. 33

hace resaltar “con tortillas milpa real todo sabe mejor”, por lo que la vista se dirigirá al taco que se lleva a la boca la muchacha en donde sobresale la blanca tortilla. Por otro lado, la función de relevo funciona más bien como diálogo, no tiene una función elucidatoria, sino que contribuye al avance de la escena, por ejemplo, en las historietas va apareciendo el texto en un globo y le añade sentido a lo que no se logra ver en la imagen, por lo que el diálogo se encuentra al mismo nivel de la imagen y hace que la escena vaya transcurriendo a la par, es raro encontrar esta función en imágenes fijas.

De esta forma, la semiótica puede desentrañar un anuncio publicitario, desde la imagen hasta el texto y encontraremos el porqué un anuncio puede significar lo que creemos que significa, asimismo se puede analizar cada una de las partes para conocer las interrelaciones que se hacen para su interpretación. Cuando la publicidad produce uno de sus textos o imágenes ya sea en película, cartel, etc., está formulando una interpretación del mundo y el mundo ya existía antes de que esa publicidad apareciera.

Por otro lado, Charles Morris quien sigue un poco la tradición de Peirce menciona que “la semiótica es una ciencia de igual importancia que las restantes, que estudia cosas o las propiedades de las cosas en tanto su función es servir como signos, también es el instrumento de la totalidad de las ciencias, puesto que cada ciencia expresa sus resultados a través de signos.”⁵². El proceso en el que algo puede llegar a funcionar como signo se llama semiosis, esta es la relación que se establece entre el individuo, la realidad y el mundo a través de signos; este proceso implica 3 factores: “lo que actúa como signo y a la vez sirve como mediador se llamará vehículo signico, aquello a lo que el signo hace referencia, se denominará el designatum, el efecto que produce en el intérprete, que se denomina interpretante y finalmente un cuarto factor podría considerarse el interprete”⁵³ que son todos los agentes del proceso comunicativo, la semiosis es el proceso por el cual una persona

⁵² Morris Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, (1994) Paidós-comunicación, Barcelona, pág. 27

⁵³ *Ídem* pág. 29

dota de significado lo que está escuchando, viendo o leyendo. Es el momento en el que la cosa esta en contacto directo con el intérprete.

Dentro de esta relación triádica de semiosis también podemos encontrar relaciones diádicas, primero la relación signo con signo que se llama sintáctica y se refiere a la concordancia de los significantes entre sí, a la manera en cómo están acomodados para transmitir ciertos significados, son las combinaciones de signos dentro de un enunciado o una imagen, es la manera en la que está estructurado el mensaje, la segunda es la relación de signos con los significados que producen y se denomina semántica, aquí lo que importa es lo que designa el signo para el individuo, qué significado tiene en el proceso por el cual se interpreta, es la parte en donde se conjunta el significado y signifiante, por último la relación de los signos con los interpretantes, lo que se llamará pragmática que es el empleo de los signos por las personas en sus diversas maneras de relacionarse en la cotidianidad. Y esta relación de signos con los intérpretes se puede llamar proceso de semiosis.

Como podemos darnos cuenta el signo no solamente pertenece a la parte verbal, a la parte del lenguaje sino también a la visual, de hecho existe comunicación en cuanto a la contemplación de una imagen, si bien es cierto que no se puede interactuar con ella lo cual sería un requisito de la comunicación, sí puede haber un proceso de semiosis en el que el espectador va a actualizar y dotar de sentido todo aquello que el emisor quiso plasmar en una imagen, entablando de esta forma un diálogo con los códigos propuestos en el mensaje, en publicidad los anuncios van dirigidos a un público determinado o target, en palabras de Umberto Eco se trataría de un lector modelo capaz de cooperar en la actualización del texto y la imagen moviéndose al ritmo que el autor le sugiere.

Umberto Eco es otro de los estudiosos en el campo de semiótica y publicidad, y va a ser nuestro autor eje para realizar nuestro análisis, él a diferencia de Barthes, sigue los estudios de corte Peirceano, considera a la semiótica como una teoría que puede estudiar todos los fenómenos de comunicación que pueden causar significación, "Eco se preocupa, en mayor

medida que Barthes, del problema de la estética y la variación expresiva que el mensaje publicitario genera".⁵⁴ Ya que señala que el valor estético de la imagen retórica, convierte en persuasiva la comunicación, porque atrae la atención del público y hace más nuevo un argumento que en otro caso estaría gastado.

Eco fundamenta su análisis publicitario a partir de una distinción que hace entre dos registros el verbal y el visual, por un lado la función verbal sirve para fijar el contenido del anuncio y quitarle ambigüedad a la imagen, hay un cruce entre la imagen y el verbo para que se establezca un vínculo entre lo que dice y lo que muestra. En la comunicación visual, según Umberto Eco, "podemos encontrar tres niveles de codificación"⁵⁵, primero el nivel icónico que será la representación de una cosa con otra que la designe, el iconográfico que se divide en los de tipo histórico como una cruz que podría simbolizar religiosidad y los de tipo publicitario en donde se puede ver a la modelo caminando de cierta manera que connota algún estilo en particular, el tercer nivel es el "tropológico que puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común,"⁵⁶ es la metonimia en la que se designa algo con el nombre de otra cosa, por ejemplo la corona que designa al rey, también existen otros dos registros que pertenecen únicamente a la parte textual, "el nivel tópico se refiere a los cuadros generales de la argumentación que la imagen utiliza al igual que el lenguaje verbal",⁵⁷ son como las expresiones triviales que se emplean en el anuncio publicitario, aquí se habla de lugares comunes, "el nivel entimemático desarrolla, según diversas articulaciones, los razonamientos desatados por la imagen publicitaria".⁵⁸ Por ejemplo un hombre mayor de canas jugando con un niño podría desatar abuelo amoroso, aquí también se ve la relación entre la imagen y el texto.

⁵⁴ Cánovas, Madrid Sonia, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, (2006) Ed. Universidad de Murcia, pág. 212

⁵⁵ Eco, Umberto, *La estructura Ausente, introducción a la semiótica*, (1986), Ed. Lumen, Barcelona pág. 235

⁵⁶ *Idem* pág. 236

⁵⁷ Cánovas, Madrid Sonia, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, (2006) Ed. Universidad de Murcia, pág. 214

⁵⁸ *Idem* pág. 216

Como podemos observar el discurso publicitario puede analizarse con la herramienta semiótica, ya que como vimos arriba hay autores que la han tomado para analizar anuncios publicitarios, por lo que para llevar a cabo nuestro análisis de la publicidad de El Palacio de Hierro retomaré como base a éste último autor Umberto Eco, sin embargo, muchas veces la herramienta semiótica se agota en el análisis de los signos y códigos que puede tener una imagen o texto, sin llegar a la parte de cómo son recibidos por las personas, si realmente los signos y códigos que hay en la imagen son los que percibe o hay otros, por lo que aquí es en donde entra el análisis de la recepción, en donde se analizará el mensaje y cómo es recibido de acuerdo a diversos factores por el individuo.

3.2 Contribuciones del análisis del mensaje a los Estudios de Recepción.

Existen varias formas de extraer información para llevar a cabo un análisis, para contextualizar veremos un poco de ellas, empezando por las cuantitativas, como la encuesta que reduce la información u objeto de estudio a porcentajes, por lo que queda descartado como herramienta de nuestro análisis, a menos que lo que se quiera sean resultados muy cerrados, también podemos encontrar el análisis de contenido, que sirve para analizar textos, mensajes y discursos, según la definición que da Berelson se trata de "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones"⁵⁹. Sin embargo, no se adentra a las combinaciones que se puedan dar entre el objeto de estudio y el sujeto, "una de las críticas más fuertes que se ha hecho a este enfoque es que prescinde del contexto para el estudio. Además, que deja de lado el lugar que un signo o enunciado tiene en el texto, lugar que a menudo puede resultar decisivo para lo que se quiere transmitir"⁶⁰. Por otro lado también están los análisis textuales que se aplican a los programas de T.V y al conjunto de la

⁵⁹ Krippendorff Klaus. *Metodología de análisis de contenido : Teoría y práctica* (1990), Ed. Paidós comunicación, Buenos Aires pág. 29

⁶⁰ Prieto C, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes* 1982, Ed. Instituto Latinoamericano de la comunicación educativa. México pág. 23

programación en donde se investiga cómo se construye el texto y busca interpretar su significado en sentido global.

Por otro lado, los métodos cualitativos como la entrevista a profundidad que sirve para abordar temas a nivel más profundo, con la opinión y vivencias del entrevistado, o la historia de vida que sería la forma de extraer información sobre un personaje en específico, como una biografía. Estas dos herramientas también quedan descartadas de nuestro trabajo, puesto que lo que interesa son los mecanismos de recepción que se hacen a partir de los anuncios publicitarios de la campaña 2010 de El Palacio de Hierro, si bien se han llevado a cabo diversos estudios de la relación entre medios y audiencia que van desde los efectos de los medios en las personas, tanto a largo como a corto plazo, con George Gerbner con la hipótesis del cultivo o con la de la aguja hipodérmica, en donde se hablaba de audiencia como una masa totalmente pasiva que quedaba a disposición de los medios sin un criterio propio, con éstos estudios se puede comprender que varias dimensiones de la vida de los individuos pueden ser afectadas por los medios y sus contenidos, pero esto también se aleja de nuestro estudio ya que sólo habla de efectos, dejando de lado la audiencia.

Otra teoría es la de usos y gratificaciones, en donde pasa el interés del medio a las audiencias, con autores como Paul F. Lazarsfeld, en donde se postula a los sujetos como individuos activos, la pregunta ya no es, ¿qué hacen los medios con la audiencia?, sino ¿qué hace la audiencia con los medios? Aquí la variable más importante no es la exposición, ya que existen otras como la situación en la que se da la recepción, el contexto social y cultural de los receptores etc. De esta forma la recepción no sólo se queda en el contenido transmitido y percibido, sino al contexto de su producción y su recepción.

Más adelante el análisis literario, los estudios culturales y los estudios de recepción pasan el foco de interés al individuo-receptor más que en el medio. "La audiencia pasó a ser importante en tanto posible consumidora de ideas y opiniones políticas de la propaganda y de los productos y servicios anunciados

por los patrocinadores de los medios.⁶¹ En los análisis literarios principalmente lo que importaba era la relación entre texto y lector, y cómo este último se podía acercar a los contenidos de la lectura en base a su contexto social ya que la situación en la que se podía comprender un texto podía variar de una persona a otra a causa del entorno de la situación.

En cuanto a los Estudios Culturales en donde la importancia por la audiencia pasa a ser el foco de atención ya que "el objeto de las investigaciones sobre las comunicaciones de masa se sitúa fuera de los medios (...) remiten a los públicos, a prácticas sociales y culturales amplias."⁶²

Por último, en los estudios de recepción el interés va ser cómo y de qué manera percibe el mensaje el público, con base a qué factores, es aquí en donde se desprenden conceptos como, clase social, edad, género y contexto de recepción, y para poder explicar cómo estas nociones interfieren con la recepción de una persona este tipo de análisis "recurre a métodos cualitativos cuando deben comparar aquellos datos que se refieren a los públicos con aquellos que se refieren a los contenidos",⁶³ con estos estudios podemos encontrar los mecanismos de recepción que tiene un individuo ante los anuncios publicitarios lo cual es lo que nos interesa.

Dentro del análisis del mensaje, el enfoque semiótico ha hecho varias contribuciones, si bien existen varias formas para recopilar información y analizarla, una herramienta que permite analizar los procesos de significación del material que me interesa es el análisis semiótico ya que además de analizar códigos lingüísticos, visuales, auditivos, etc. es muy útil para el análisis publicitario porque descompone el anuncio en partes, como el mensaje lingüístico y el visual, además de que examina cada una de sus partes por ejemplo, da razón de porqué aparece un signo y no otro así como lo que

⁶¹ Orozco Gómez, Guillermo, *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. (1997) Ed. De periodismo y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, pág. 96

⁶² Jensen, Klaus Bruhn, Rosegren Karl Erik, *Cinco tradiciones en busca del público en Dayan (compilador), En Busca del Público, Recepción, televisión y medios, (1997) Ed. Gedisa, Barcelona* pág. 339

⁶³ *Idem* pág. 352

denota y connota, y porqué dicho signo está acomodado de cierta forma y no de otra, podemos hallar cosas que tal vez a simple vista no se ven, en fin, la semiótica puede abrir cualquier contenido porque "se ocupa no sólo del valor de los signos en sí mismos sino también del papel que cumplen en las relaciones sociales vigentes"⁶⁴.

Además el análisis semiótico hace un buen complemento con el de recepción, ya que así podemos encontrar los aspectos específicos en los que puede diferir el público cuando se acerca al contenido de la imagen, la semiótica puede estancarse en la producción de códigos y signos sin saber cómo son recibidos por los individuos, por lo que con el estudio de recepción quedará un análisis más completo.

Los estudios de recepción se complementan de varias disciplinas y enfoques, sin embargo el que interesa en este trabajo es el estudio de recepción desde la tradición de los estudios culturales, por lo que en el apartado siguiente veremos su complementariedad.

3.3 Los Estudios Culturales y los Estudios de Recepción

Los estudios culturales tienen un campo de conocimiento multidisciplinar, pues tienen relación con los estudios literarios, la sociología, la historia, la semiótica, antropología y el psicoanálisis. Su campo intelectual es Francia, Inglaterra Estados Unidos, Alemania, los países europeos se harán acreedores de este término a partir de que concluye la segunda guerra mundial, los antecedentes se remontan en el siglo XIX. "Se desarrollaba un original debate sobre la cultura, entendida como instrumento de reorganización de una sociedad trastornada por el maquinismo, y de civilización de los grupos sociales emergentes, como argamasa de una conciencia nacional".⁶⁵ Pasa de la idea de

⁶⁴ Prieto, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes* ed. Instituto Latinoamericano de la comunicación educativa (1982), México, pág. 44

⁶⁵ Matterlat, Armand, Neveu Erik, *Introducción a los estudios culturales* (2003) Barcelona-Buenos Aires Ed. Paidós pág. 15

cultura relacionada sólo con nación a la de cultura atribuida a los grupos sociales, la población crea y hace la cultura.

Las primeras investigaciones precursoras se dan en la Universidad de Birmingham en los sesenta, donde se estudian las culturas jóvenes, y para 1970 se comienza con el estudio de la recepción de los medios, de ahí hasta 1980 hay una expansión considerable. “Los trabajos se extienden gradualmente a los factores culturales relativos al género, a la etnicidad y al conjunto de las prácticas consumistas”⁶⁶ los estudios culturales observan la actitud crítica del consumidor ponen en relieve el papel de la clase social, la edad, el género y la proveniencia étnica como factores para explicar diversos temas como consumo, moda, identidad social etc.

Los estudios culturales tienen a cuatro precursores, en 1957 Richard Hoggart, quien estudió la influencia de la cultura difundida entre la clase obrera por los medios de comunicación, parte de la hipótesis de que se subestima la influencia de algunas publicaciones en la clase popular. “La atención prestada a los receptores que desprenden los análisis de Hoggart no impide que sus hipótesis estén profundamente marcadas por la desconfianza hacia la industrialización de la cultura”.⁶⁷

Por otro lado, también están Raymond Williams y Edward Thompson cuyos trabajos hacen referencia a la convicción de que no es posible separar a la cultura de las relaciones de poder y de las estrategias de cambio social. Sus trabajos tienen la influencia ejercida en el movimiento por los trabajos de inspiración marxista, ambos comparten la idea de “superar los análisis que han convertido a la cultura en una variable sometida a la economía”.⁶⁸ Los trabajos de Thompson van encaminados a la vida y prácticas de resistencia de las clases populares, Raymond Williams cinco años antes, había publicado *Culture and Society*, una historia del concepto de cultura en la sociedad industrial, en

⁶⁶ *Idem* pág. 47

⁶⁷ *Idem* pág. 36

⁶⁸ *Idem* pág. 38

donde explora conceptos como cultura, masa y multitudes, por mencionar algunos. "Tanto en Williams como en Thompson se advierte una misma visión de la historia, construida a partir de las luchas sociales y de la interacción entre cultura y economía".⁶⁹ Buscan redefinir la valoración en la relación de ambas.

Otro de los precursores a pesar de no pertenecer a la misma generación de la segunda guerra mundial es Stuart Hall, su producción va alcanzar madurez a partir de los años setenta, "una parte significativa de la producción científica de Hall tiene forma en trabajos sobre conceptos: reflexión sobre la eventual productividad de los legados del marxismo, debates sobre las aportaciones y los riesgos de las teorías que se toman prestadas del posmodernismo o de la deconstrucción".⁷⁰ Las investigaciones consecutivas de Hall ponen en relieve que el funcionamiento de un medio de comunicación no se limita a una transmisión mecanicista, sino que el material discursivo tiene que moldearlo como la imagen, el tipo de relato y el discurso, en el que intervienen condiciones de producción. Ya a finales de los setenta Hall concluye con sus análisis textuales una de las premisas básicas de los estudios de interpretación que es la de la polisemia de los mensajes dentro de un mismo texto, y parte de tres premisas principales ya que menciona que pueden existir lecturas dominantes, negociadas u oposicionales, en donde cada una de ellas dependerá en gran medida de diversos aspectos como la clase social del individuo, el contexto y sus prácticas culturales.

- La lectura dominante: es aquella en la que las audiencias decodificarían el discurso mediático otorgándole el mismo sentido con el que los productores lo codificaron, por lo que este tipo de lectura sería la ideal, en la que el mensaje llega tal cual como el productor lo esperaba.
- La lectura oposicional: es una lectura totalmente inversa de la que propone el medio.
- La lectura negociada: en esta lectura podemos encontrar una mezcla de las dos anteriormente mencionadas, por un lado puede aceptar algunas

⁶⁹ *Idem* pág. 40

⁷⁰ *Idem* pág. 51

lecturas propuestas, pero por otro lado dependiendo de la situación comunicativa es como va a adaptar la lectura a su entorno.

De aquí se desprende su modelo de codificación-decodificación, en donde las audiencias van a "realizar movilizaciones de su capital cultural como clase, raza, genero, sexo, edad, educación, religión, opción política, afiliación sindical etc."⁷¹. Todo esto para dotar de sentido el discurso propuesto por los medios.

El primero en llevar a la práctica el modelo codificación/decodificación de Hall fue David Morley, el cual es un pensador británico que estudio la universidad en el llamado *London School of Economics* (LSE), más tarde durante la década de los setenta había una actividad política marcada por huelgas impuestas por los sindicatos mineros británicos, por lo que en esa crisis Morley decide enfocar su doctorado hacia los medios de comunicación en conflicto, pero se vio en problemas cuando no encontraba director para su tesis y es cuando contactó a Stuart Hall y el llamado *Media Group* en Birmingham, así llego a realizar "su investigación más conocida, realizada entre los años 1975 y 1979 en el hoy clausurado Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la University of Birmingham, dirigido entonces por Stuart Hall, se refirió al programa popular de la BBC 'Nacionalwide'⁷², cabe señalar que esta investigación se vuelve en un gran referente para los investigadores entre televisión y audiencia.

Para Morley siguiendo a Hall el enfoque culturalista sobre la polisemia de los mensajes se apoya en tres premisas:

- a) El mismo evento puede ser codificado varias veces
- b) El mensaje siempre tiene más de una interpretación

⁷¹ Repoll Luis Jerónimo, *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*, (2010) Ed. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México D.F. pág. 106

⁷² Morley, David, *Medios modernidad y tecnología*, traducción de Margarita (2008) Polo Ed. Gedisa Barcelona pág. 15

- c) La comprensión del mensaje constituye una práctica problemática, por más transparente y natural que parezca. Los mensajes encodificados de una manera pueden ser leídos de otra.

Si bien los Estudios Culturales se relacionan con los estudios de etnografía, es decir con la interacción del individuo con su entorno social, en el que se está desarrollando un método del todo cualitativo y por el que varios investigadores optarán como el mejor método para la observación y comprensión de las audiencias, en los ochenta “el inicio de un campo de estudio sobre la recepción de los medios, que intenta hacer operativos modelos como el de codificación decodificación de Hall”⁷³ abrirá paso al análisis de la recepción, siendo Karl Bruhm Jensen uno de sus principales exponentes. “El análisis de recepción, a diferencia de los estudios culturales que tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural, realiza simultáneamente análisis de contenido de los medios y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia.”⁷⁴

Los estudios de recepción reagrupan varias formas de investigación de la audiencia, una de ellas es la de los estudios culturales en la que se ve la capacidad de las audiencias para resistirse o negociar el contenido propuesto por los medios. Uno de los principales autores que avanzó sobre este tema como ya mencionamos anteriormente es David Morley, proveniente de la tradición culturalista sucesor de Hall quien dos años después de realizar un análisis semiótico de *Nationwide* publica *The Nationwide Audience*, en palabras de Morley “Cuando aquí considero el proceso por el cual se genera sentido en comunicaciones, empleo dos modos diferentes de análisis (la semiótica y la sociología) a fin de examinar dos tipos distintos de restricciones a la producción de sentido.”⁷⁵ Por un lado desintegra la estructura analizada en unidades internas como el texto y mensaje del programa, cuyos elementos van a

⁷³ Matterlat, Armand, Neveu Erik, *Introducción a los estudios culturales* (2003) Barcelona-Buenos Aires Ed. Paidós pág. 81

⁷⁴ Lozano, Rendón José Carlos *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*, (1996) México Ed. Pearson pág. 197

⁷⁵ Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, (1996), Ed. Amorrortu, Buenos Aires, Pág. 2

intervenir en la lectura, para esto la herramienta semiótica ayudará a analizar el contenido, por otra parte también se verá el lado del receptor y cómo es que se va a acercar a dicho contenido dependiendo de varios factores tales como la edad, el sexo y nivel sociocultural.

Cabe destacar que "David Morley será el primero en introducir la técnica de los *focus groups* y en observar, en veintinueve grupos que representan sectores extremadamente diversos, las reacciones ante la difusión de episodios de aquella emisión. La investigación de *Nationwide* tiene un doble avance científico"⁷⁶ ya que servirá para observar las deficiencias del modelo de Hall y encontraría nuevas variantes como la multiplicidad de roles sociales que una sola persona puede tener.

Los estudios de recepción van a coincidir con los estudios culturales en la importancia de la audiencia de contradecir el discurso presentado por los medios, también en la premisa de que no todos reaccionamos de la misma manera al mismo mensaje mediático. "Los enfoques culturalistas están presentes en los estudios de recepción bajo varios aspectos (...) reagrupan varias formas de investigación cualitativa de la audiencia (...) desarrollan lo que consideran como estudio de los públicos y de los contenidos"⁷⁷ por lo que estos análisis recurren regularmente a métodos cualitativos para conocer los puntos de vista de la audiencia y análisis de contenido o en nuestro caso semióticos para conocer el contenido que los medios le ofrecen a la audiencia.

Hasta este momento sólo nos hemos enfocado a los Estudios Culturales Anglosajones, sin embargo, también es digna de mención la perspectiva latinoamericana en donde destacan tres autores como Néstor García Canclini que "incorpora la antropología social de lleno en el estudio de la comunicación,

⁷⁶ *Ídem* pág. 10

⁷⁷ Jensen, Klaus Bruhn, Rosegren Karl Erik, "*Cinco tradiciones en busca del público*" en *Dayan, Daniel (compilador), En Busca del Público, Recepción, televisión y medios*, (1997), Ed. Gedisa, Barcelona pág. 346

vinculándola con los procesos culturales más amplios a posiciones conceptuales más complejas e interdisciplinarias”⁷⁸.

Una de sus aportaciones fue ver el concepto de consumo no solamente desde una perspectiva compulsiva consumista de bienes y servicios sino “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”⁷⁹. García Canclini ve las prácticas de consumo desde seis perspectivas y propone seis modelos. Aquí los mencionaremos de manera sucinta:

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. “En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución (...) sino que están organizados según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos”⁸⁰.

Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. En este modelo se ve al consumo en un escenario de enfrentamientos entre lo que se produce y las diferentes maneras en la que las personas lo usan y se lo apropian.

Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Aquí se empieza a hacer una jerarquización de la sociedad sino por los productos que consumen, si por la forma de consumirlos es decir “a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se rentan en los videocentros”⁸¹.

⁷⁸ Lozano, Rendón José Carlos *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*, (1996), Ed. Pearson México pág. 200

⁷⁹ Canclini García *El consumo sirve para pensar* En Revista Diálogos de la comunicación, N° 30, Revista de la federación Latinoamericana de facultades de comunicación social FELAFACS, Lima, 1990, pág. 3

⁸⁰ *Idem* pág. 3

⁸¹ *Idem* pág. 4

Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. Aquí el consumo puede servir también para la integración de intereses y diferenciación de gustos, se pueden entablar relaciones a la hora de ir al cine, ir a comer, escuchar música, por lo que este tipo de situaciones favorecen a las relaciones sociales.

Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Cuando consumimos algo no siempre es de manera racional "actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas,"⁸² esta manera de consumo se vincula por el valor material, por el ritual al usar ciertos productos.

Modelo 6: el consumo como proceso ritual. A través de los rituales, "la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan".⁸³ Cuando se adquiere algún producto el sujeto lo va a portar de sentido y le dará significados que perduraran con el tiempo.

Después Jesús Martín Barbero, para quien "la recepción de la comunicación de masas no es pasiva por parte de las audiencias sino que atraviesa las mediaciones que articulan el contenido con la rutina diaria del uso de los medios en el contexto familiar, comunitario y nacional",⁸⁴ basa su análisis en la cultura popular y parte de tres premisas:

1. La incapacidad de las teorías de comunicación por explicar la comunicación como comportamiento colectivo y cotidiano "al ignorar las condiciones de producción y reproducción de sentido"⁸⁵
2. Pensar a la comunicación desde las mediaciones, es decir, desde las instituciones, sujetos, u organizaciones, ya que es ahí en donde se edifican los procesos de significación. Para Martín Barbero los tres

⁸² *Ídem* pág. 5

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ Lozano, Rendón José Carlos *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*, (1996), Ed. Pearson México pág. pág. 207

⁸⁵ *Ídem* pág. 208

lugares claves de mediación son la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

3. Pensar la comunicación desde lo popular ya que a través de ella se puede ver rastro de lo masivo.

Otro autor de importancia dentro de los Estudios Culturales Latinoamericanos es Guillermo Orozco Gómez, él al igual que Morley va a poner a trabajar si no el modelo de Hall, el que propone Martín Barbero, a lo que Orozco llamara el modelo de las múltiples mediaciones⁸⁶, las cuales utiliza básicamente para el análisis de la recepción televisiva, sin embargo aunque nuestro objeto de análisis no es un programa televisivo sino publicidad las categorías se pueden adaptar perfectamente para el estudio de recepción que realizaré más adelante con la técnica del *Focus Group* y entrevista semi-dirigida.

Para comenzar veamos a que se refiere el concepto mediación social según Martín Serrano, quien ha estudiado la comunicación desde un enfoque sociológico, el hace una confrontación entre los medios y sus contextos históricos, y analiza "cómo la mediación producida por estas instituciones se estatuye como un modo de control social al presentar formas determinadas y no otras de interpretar la realidad, gracias a que producen, distribuyen y ofrecen flujos de información pública"⁸⁷, los cuales se van imponiendo sutilmente en los individuos, esto lo hacen a través de estructuras cognitivas proponiendo representaciones del mundo real, de esta forma el individuo va interpretando su entorno a través de lo que le van presentando los medios.

Desde esta perspectiva podemos ver que el concepto de mediación se atribuye en una primera instancia a los medios de comunicación masiva tales

⁸⁶ *Idem* pág. 209

⁸⁷ Pineda de Alcázar, Migdalia (2009): *Aportaciones del concepto de mediación social a la investigación de la comunicación en Venezuela: la vigencia del pensamiento de Martín Serrano 30 años después, Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 1, segundo semestre de 2007, pp. 293-303. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Pág.296
Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

como el radio, la televisión, los diarios etc. son aquellos que median la realidad de los individuos, sin embargo esta idea ha ido cambiando, desde que se comienza a ver a la audiencia como activa, y no simplemente como una masa que va a recibir la información como se las dan los medios de comunicación, por ejemplo Martín Barbero “concibe el concepto de mediación más que desde la perspectiva de las instituciones mediáticas, desde los procesos significativos de mediación ejercidos por los receptores de la cultura masiva, es decir, desde los sujetos comunicantes”.⁸⁸ Son ellos los que van a portar de sentido todo lo que ven.

Para Guillermo Orozco una mediación podría ser también el proceso de recepción en el que las personas van a dotar de significado lo que ven o escuchan a través de sus diferentes saberes socio culturales, por lo que una mediación es como una influencia mental que ayuda a la comprensión de mensajes.

A continuación se explicarán las cuatro mediaciones propuestas por Guillermo Orozco.

- La mediación individual: son aquellas mediaciones con las que cuenta cada individuo, “las cuales se pueden comprender en dos ámbitos diferentes (...) el cognoscitivo que implican las referencias morales y emocionales”⁸⁹ que se relacionan con su propia historia y cultura, “y el estructural que comprende el conjunto de variables sociológicas raza, etnia, sexo y edad”⁹⁰ con base a esto, el individuo hará una especie de redes entre lo que ve, con lo que el trae en su mente para actuar de cierta forma y en situaciones concretas.
- La mediación situacional: esta mediación tiene que ver con la circunstancia en la que se da el momento de la recepción, por ejemplo,

⁸⁸ Ídem 297

⁸⁹ Repoll, Luis Jerónimo, *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*, (2010) Ed. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México D.F. pág. 202

⁹⁰ Ídem pág. 202

en la mañana, en la casa, con amigos etc. es el choque entre todas las combinaciones posibles del momento de la recepción.

- La mediación institucional: aquí entran todas las instituciones con las que se relaciona el individuo como la escuela, la familia, la iglesia, al estar en contacto con ellas el individuo adquiere un rol diferente y aunque no quiera lleva su influencia.
- La mediación video tecnológica: se refiere al aparato tecnológico como tal y en el poder que tiene de representar y reproducir contenidos, la tecnología juega con la inmediatez de transmitir imágenes y mensajes y hasta provoca reacciones en el individuo. Por ejemplo al ver un noticiero las personas van a ver una transmisión de la realidad y se vuelven testigos de lo que está sucediendo sin que lo perciban. También el individuo podrían perder la noción entre lo que es realidad y fantasía por aquellos elementos de efectos especiales con los que juega la televisión como los sonidos, el encuadre, la música etc.

En el caso de este trabajo no vamos a analizar un programa televisivo por lo que la mediación video tecnológica va a ser adaptada a la publicidad de los anuncios, de ésta manera la estrategia cambia y los elementos que tomaré en cuenta van a ser el tono, los colores, la textura, el encuadre y los elementos presentes para dramatizar, tales como maquillaje y entorno.

A continuación explicaremos algunos de los tipos existentes de cada elemento arriba mencionado, esto para facilitar el análisis que se presenta en el capítulo cuatro.

Primero empezaremos con el tono que se refiere a las "variaciones de luz, constituye el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno (...) vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa, el tono produce sensaciones de profundidad,

cercanía y lejanía”.⁹¹ Es muy útil para dar perspectiva a las cosas y realismo porque crea sombras y hace ver las cosas de manera tridimensional y parecida a la realidad.

Dentro de los colores podemos encontrar tres dimensiones que pueden medirse la primera dimensión es el matiz que se divide en amarillo, rojo y azul. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse.⁹² También pueden adquirir otro significado si se mezclan entre sí por lo que unos tienden a amortiguar a otros.

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción.⁹³ Por lo que la saturación dependerá del efecto que se quiera causar.

La tercera y última dimensión del color se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante.⁹⁴ Es importante mencionar que según las relaciones sociales en las que se encuentre el individuo, en base a su experiencia es el significado que porte a los colores.

Ahora pasemos a la textura, la cual la podemos reconocer mediante el tacto o la vista o ambos, “es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis”.⁹⁵ Se relaciona con la composición de la sustancia sea cosa como pasto agua o una característica del cuerpo humano como un lunar.

⁹¹ Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, (1982) Colección de Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili Barcelona pág. 47

⁹² *Idem* pág. 52

⁹³ *Ibidem*

⁹⁴ *Ibidem*

⁹⁵ *Idem* pág. 55

En cuanto al encuadre, su objetivo es ubicar en orden de importancia al sujeto en relación con el ambiente, hay encuadre centrado y descentrado en relación al margen, la forma en la que se presente dependerá de la intención que se le quiera dar, también para este fin es importante el ángulo de encuadre "dentro de los que se pueden englobar frontal, tres cuartos, lateral y posterior".⁹⁶

El frontal permite un contacto directo con el espectador, se logran ver detalles expresivos. Los tres cuartos "permite observar un lado completo y un fragmento de la cara del sujeto".⁹⁷ La toma lateral o de perfil sugiere que el sujeto está mirando más allá del cuadro. Otra toma es *overshoulder* que permite la sensación de cercanía porque nos acerca a su punto de vista. La toma de espalda es contraria a la frontal regularmente se usa para seguir a una persona en movimiento.

También están los ángulos en relación al eje vertical del sujeto generando dramatización, primero está el ángulo normal, que se sitúa en la mirada del sujeto visto frontalmente, después el ángulo picado que puede dar sensación de "insignificancia, derrumbamiento, piedad, compasión, condescendencia, soledad aislamiento (...) la cámara se sitúa por encima de la línea de la mirada del sujeto, formando un ángulo entre 20° y 40°".⁹⁸ Por último el ángulo contrario que es contrapicado, la cámara se sitúa muy por debajo de la mirada del sujeto dando sensación de fuerza y autoridad.

No hay que olvidar los planos del cuerpo humano los cuales sin duda sirven para dar énfasis a lo que se quiere mostrar ya sea un gesto o un accesorio:

ECU: *Extreme close-up*, gran primer plano, útil para puntualizar aspectos íntimos en el sujeto tales como un ojo, una cicatriz etc.

BCU: *Big close-up* o primer plano, muy útil en detalles del rostro. Por ejemplo puede mostrar unos ojos aburridos, labios pintados de rojo etc.

⁹⁶ Peñaflor Valdez Neftalí, Rivero López Luis Miguel, Rodríguez García Néstor. *Manual de producción de televisión. El lenguaje de la televisión*, (1995), Ed. Centro de entretenimiento de Televisión Educativa, México pág. 56

⁹⁷ *Idem* pág. 57

⁹⁸ *Idem* pág. 58

CU: *Close-up*, plano de hombros, sirve para mostrar sentimientos y emociones, muestra la cara completa del sujeto.

BS: *Bust shot*, plano de busto, concentra la atención en el rostro del sujeto útil en anuncios de maquillaje.

MS: *Medium shot*, plano de cintura, presenta al sujeto de la cintura para arriba, aquí podremos apreciar una parte de su vestimenta, podemos apreciar la talla del sujeto y también alguna acción que realice.

KS: *Knee shot*, o plano americano, abarca de la rodilla a la cabeza, nos permite aproximarnos al mundo del sujeto, ver más del ambiente en el que se encuentra.

FS: *Full shot*, o plano completo, se logra ver el ambiente en el que esta el sujeto a demás de su ropa su talla, las acciones que lleva acabo etc.

Con estos factores analizaremos la mediación tecnológica en la publicidad de El Palacio de Hierro.

3.4 El *Focus Group* y la entrevista a profundidad como herramientas metodológica

Para llevar acabo el análisis de la recepción de la publicidad de El Palacio de Hierro, nuestro trabajo consta del método cualitativo ya que a diferencia del cuantitativo que generalmente trabaja sobre porcentajes, es una técnica en que las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino que son considerados como un todo son la base de la investigación, es una investigación abierta en la que se atiende a todos los niveles de la realidad social. "Metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos, las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable"⁹⁹.

De esta forma dejo de lado los primeros estudios de medios que se enfocaban en los efectos que provocaban sin una negociación entre el público y el medio y pongo en tela de juicio el papel activo de la audiencia, ya que es

⁹⁹ S.J Taylor y R. Bogdan *Introducción a los métodos cualitativos*, (2000), ed. Paidós

ella quien porta de significado lo que ve, y le da sentido a todo el mundo que le rodea. En este trabajo, tengo la intención de observar los mecanismos de recepción que tienen tanto hombres y mujeres al ver diez anuncios publicitarios de El Palacio de Hierro, quiero conocer cómo la audiencia actualiza los mensajes, estar al tanto de cómo las personas apropian los signos y códigos que ven y los hacen suyos o los intentan reproducir, o por el contrario si no los son familiares y los encuentra repulsivos. Por esta razón opto por el *focus Group* y por la entrevista a profundidad como herramientas metodológicas.

Robert K. Merton habla acerca de esta técnica en uno de sus libros llamado *The Focused interview (1956)* el cual no está traducido al español, sin embargo a grandes rasgos lo que pudimos indagar sobre el mismo es que habla acerca de los inicios de esta técnica, la cual según se remonta desde las dinámicas grupales, sin embargo el lo veía como algo más allá de simples dinámicas, lo ve como un método específico de recolección de datos.

Miguel Martínez Miguelez menciona que “El grupo focal de discusión es “focal” porque *focaliza* su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación que le es propio, por estar cercano a su pensar y sentir; y es de “discusión” porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la *interacción* discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros”¹⁰⁰. Esta técnica de recolección de datos permite indagar opiniones de las personas respecto a algún tema en particular, con un guion previamente diseñado para dirigir la participación.

El *focus group* se asocia con la idea de los Grupos de discusión los cuales también se desarrollan bajo temáticas específicas, Jesús Ibáñez propone su uso desde el punto de vista estructural, “bajo el argumento de que la “representatividad” que se busca en el uso de ésta técnica responde a elementos ideológico-estructurales, es decir, a variables de composición de un grupo que pertenece a la sociedad, y no a criterios numéricos distributivos

¹⁰⁰ Martínez, Miguelez Miguel, *Los Grupos Focales de Discusión como método de investigación*. Universidad Simón Bolívar consultado el 6 de Octubre del 2011, disponible en línea en la página web http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html#_ftn1

como se pretende en el uso de metodología cuantitativa".¹⁰¹ Al igual que el *focus group* en el grupo de discusión el investigador social cobra mucha importancia, porque él también va a encontrarse interactuando con los individuos, es parte del lugar y del momento, por lo que es parte del discurso que ahí se produce, se hace el análisis de la vida social con los elementos que la construyen con los propios sujetos, en el grupo de discusión se pueden compartir ideas y se pueden producir nuevos significados. Sin embargo a pesar de que a ambas técnicas se les asocia existe una diferencia ya que en el grupo de discusión se propone un tema y se deja que los sujetos interactúen entre ellos dando sus puntos de vista mientras que el moderador está al tanto de lo que dicen, únicamente propone los temas como pistas sin intervenir, en el *focus group* las participaciones se van dando a base de preguntas muy puntuales hechas por el moderador acerca de lo que se quiera saber del tema propuesto, cuando le interese destacar un punto importante para su investigación puede preguntar directamente sobre el asunto.

Optamos por el *focus group* y no por el grupo de discusión porque nos facilita realizar intervenciones focalizadas, para hacer hincapié en lo que nos interesa, ya que una de las desventajas del grupo de discusión es que al dejar libre el discurso de los actantes y con el intercambio de opiniones la discusión podría abrirse a varios temas, perdiendo el objetivo central.

Para llevar a cabo el grupo se tiene que reunir a un grupo de personas seleccionadas con ciertas características, las cuales serán los actantes y podrán hablar dando su punto de vista, opinando en torno a lo que piensan, por lo que encontraremos puntos de divergencia, de hecho es como una conversación sobre algo en específico, en nuestro caso las personas elegidas tendrán que observar la publicidad de El Palacio de Hierro para posteriormente discutir sobre ella.

¹⁰¹ León Barrios, G. *El Grupo de Discusión como Artefacto Científico para el Análisis Social*. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 7, Primavera 2007, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=166&Itemid=87

El *focus group* al igual que el grupo de discusión es un campo de producción de discursos y “el proceso de producción de esos discursos tiene una forma aparentemente circular. La actuación del grupo produce un discurso que servirá de materia prima para el análisis”,¹⁰² en el podemos observar diferentes puntos de vista y puntos de unión, es una técnica que se orienta a hurgar en las profundidades de las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los sujetos.

En cuanto a su diseño, el *focus group* es abierto porque “a diferencia de la encuesta el investigador interviene en el proceso de investigación como ser concreto, como sujeto en proceso de investigación”.¹⁰³ Para llevar acabo el grupo primero hay que seleccionar a los actuantes y mientras más enfocada este la selección, la información que obtengamos será más concreta.

Los elementos clave para llevar acabo un grupo focal son los mismos que Jesús Ibáñez propone en el Grupo de Discusión:

- Tamaño de grupo: numero de actuantes
- Duración de la reunión
- Composición del grupo: clase de actuantes
- Relaciones entre el preceptor que es quien provoca la reunión y la preside.¹⁰⁴

El tamaño del *focus group* será de nueve integrantes, ya que “se debe de componer mínimo de cinco y máximo de diez actuantes”,¹⁰⁵ no escojo cinco puesto que quiero más variedad de respuestas a demás de que entre más opiniones obtenga enriquecerá más el análisis que se haga al final al compararlo con el análisis semio-discursivo.

¹⁰² Ibáñez Jesús, *Mas allá de la sociología: El grupo de discusión Técnica y Crítica*, 2000, Ed. Siglo Veintiuno, España pág. 135

¹⁰³ *Idem* pág. 263

¹⁰⁴ *Idem* pág. 273

¹⁰⁵ *Idem* pág. 272

La duración normal del grupo focal es de una a dos horas. Preveo que nuestro grupo será de una hora aproximadamente, no es más larga la reunión dado que los actantes pueden perder el interés además de que tienen otro tipo de actividades que realizar. El tiempo se va a distribuir de la siguiente manera: presentación, reglas del grupo y primera mirada a los anuncios (15 minutos); después se mostrara la pura imagen, posteriormente sólo el texto y al final el anuncio completo de esta forma podrán elegir el que les agrada y el que no les agrada para después preguntarles de manera abierta con base a qué llegan a esa conclusión. De esta forma voy a percibir si los signos encontrados anteriormente en el análisis semiótico coinciden con los que los participantes identifican y cuáles no.

En cuanto a la composición del grupo será mixto de 9 integrantes, se prevé que sean cinco mujeres y cuatro hombres teniendo en cuenta que podría cambiar dado la disponibilidad de cada una de las personas, lo que importa del grupo es cómo las personas van actualizando los signos y códigos que proponen los anuncios, cómo los interpretan y si acaso se identifican con ellos. Por otro lado, para facilitar la fluidez del discurso y el intercambio de ideas abiertamente, los actantes tendrán una conexión amistosa, ya que tengo la hipótesis de que las personas hablan con más facilidad entre conocidos.

Los actantes del *focus group* serán personas de un rango de edad entre 25 y 40 años que conozcan la marca aunque no la consuman. La relación entre el preceptor y los actantes va a ser focalizada, es decir que yo como investigador voy a intervenir para que den una opinión basada en lo que me interesa indagar.

En cuanto a los materiales a ocupar en el *focus group* serán los siguientes:

- Un proyector
- Una lap top.
- Una copia de cada anuncios para que los integrantes del grupo los puedan manipular y apreciar mejor.

- 10 Sillas
- 1 mesa
- Una videograbadora
- Una grabadora

La guía de tópicos para el grupo se encuentra en el capítulo cinco después del análisis semio-discursivo de los diez anuncios, esto es porque algunas preguntas son basadas en lo que se encontró en dicho análisis.

Una vez finalizado el *focus group* se agrupará la información por temas, y una vez recogidos todos los datos sobre la recepción de los mensajes se realizarán las entrevistas únicamente para reforzar los hallazgos y complementar algo que hubiese quedado inconcluso en el grupo. Una vez que ya estén ambos análisis se compararán con el análisis semio-discursivo llevado a cabo anteriormente de los diez anuncios, esto con el objetivo de encontrar si algunas interpretaciones que se den en el análisis de recepción en cuanto a la parte de los signos y códigos tanto en la imagen y texto no habían sido halladas.

Las entrevistas a profundidad se harán a seis hombres y tres mujeres, se realizarán de esta manera porque en el *focus group* hubo más asistencia de mujeres y de esta manera se llegara al equilibrio de opiniones, no se realiza otro grupo dado que los tiempos de las personas no logran coincidir, es más fácil entrevistar uno en uno.

3.5 La entrevista a profundidad o semi-dirigida

Además de realizar el *focus group* también optamos por la entrevista cualitativa porque me permitirá ampliar algunas de las opiniones que hubiesen quedado fragmentas en cuanto a los anuncios ya que unos pueden dar más de que hablar que otros. También me permitirá confirmar las respuestas dadas en el grupo o encontrar contrastes.

Las entrevistas a profundidad siguen una relación entre iguales el propio investigador es el instrumento de la investigación. Existen varios tipos de entrevistas tenemos la entrevista dirigida, la entrevista semi-dirigida, la historia de vida y la entrevista mixta. Nosotros elegimos la entrevista semi-dirigida porque es un método cualitativo que nos permite hurgar en la intimidad de las personas de acuerdo a sus intereses y vivencias, también conocer sus opiniones acerca de un tema en particular, se llama semi-dirigida porque se hace un cuestionario previo a la entrevista que nos permite indagar sin salirnos del tema, cabe mencionar que también se pueden ir anexando preguntas si el desarrollo de la entrevista lo exige, claro que sin dejar de guiar la entrevista a nuestros intereses, en este tipo de herramienta "el entrevistador posee libertad para explorar, probar y plantear todo tipo de preguntas adaptándolas al ritmo del diálogo y al contexto interactivo del entrevistador-entrevistado"¹⁰⁶. Las preguntas generalmente llevan una secuencia para facilitarnos el análisis de las mismas.

Cabe mencionar que la entrevista es una de las principales herramientas de obtención de datos, en ella se espera la adquirir datos subjetivos.

Elección de escenario

Las entrevistas se realizarán ya sea en los domicilios de los entrevistados, esto es con el fin de que se sientan cómodos y facilitar la interacción, o en su defecto en algún café. La elección de informantes se llevará a cabo de la siguiente manera:

Serán personas de 25 y hasta 60 años de edad, hombres y mujeres, esto es con el fin de tener opiniones variadas y porque hay anuncios dirigidos tanto a jóvenes como a personas maduras. Serán personas que conozcan la tienda departamental ya sea que la consuman o no.

¹⁰⁶ Álvarez, Álvaro, Codina, Manuel, Gutiérrez, José, Méndez Roberto. *Sociología Métodos de investigación sociológica*. Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Barcelona. Consultado en Diciembre 2011 Disponible en línea en: <http://www.xtec.es/~mcodina3/metodes/4metodos.htm>

Las entrevistas se grabaran para posteriormente transcribirlas y poderlas consultar en los anexos.

Como podemos ver en ambos estudios de recepción perderemos el contexto original de la publicidad de espectaculares, ya que se mostrarán por medio de un cañón y en hojas, sin embargo durante las reuniones se hará hincapié de que los anuncios pertenecen a publicidad exterior ya que quizá algunos de nuestros informantes ya los hallan visto, de esta manera lograremos observar aquellos elementos que lograron quedar en su memoria al haberlos observado en la calle.

CAPÍTULO IV

4. Análisis semio-discursivo de los diez anuncios publicitarios

En este capítulo se pretende llevar a cabo el análisis semio-discursivo de los diez anuncios que componen la campaña 2010 de El Palacio de Hierro, para llevar a cabo dicho análisis nos apoyaremos de conceptos propuestos por Umberto Eco en sus análisis publicísticos¹⁰⁷ y retomaremos algunos de los conceptos de otros autores mencionados en el capítulo 3.

El objetivo de llevar a cabo el análisis es descomponer cada uno de los anuncios en partes y ver de qué manera se componen, para llegar a significar algo, y también para poder identificar sus componentes semi-discursivos (imagen y texto) y la relación que hay entre ellos, este análisis servirá para que posteriormente observemos los mecanismos de recepción que la audiencia realiza a partir de los diez anuncios publicitarios y ver si efectivamente coincide lo que la audiencia descubre con los hallazgos del análisis semiótico.

4.1 Recuperación de conceptos e ideas para el análisis

Como mencionábamos anteriormente para llevar a cabo nuestro análisis nos basaremos en algunas herramientas utilizadas por Umberto Eco, este autor establece una diferencia entre dos registros que aparecen en la publicidad, el verbal y el visual, esto es porque cada uno de los registros por si solos pueden o no, evocar lugares y argumentos, es decir, tal vez en la imagen que muestra a una mujer joven con un niño en brazos evoque al lugar argumental de madre joven, sin embargo pueden haber imágenes que simplemente quieran atraer la atención del público y argumentará a través de las frases publicitarias (registro verbal) lo que verdaderamente quiere transmitir, y funcionará para compensar un poco la ambigüedad que pudiera producir la imagen. Por otro lado también el registro verbal puede contener artificios retóricos que se entrecruzan con los del registro visual produciendo una homología entre ambos o una total discrepancia, por ejemplo: “una imagen con función estética y un texto con

¹⁰⁷ Ver su libro *Estructura Ausente introducción a la semiótica* ed. Lumen, Barcelona, capítulo 5 Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario, apartado III *Registros y niveles de los códigos publicitarios* pág. 235

función emotiva; o con una imagen que procede por simples tropos en tanto que el texto introduce lugares; o con una imagen que propone un lugar argumental y un texto que lo contradice, etc.”¹⁰⁸. Por lo que en nuestro análisis semio-discursivo podremos observar la forma en la que se muestran ambos registros.

Para Umberto Eco el registro visual se apoya de 3 niveles de codificación, los llama niveles porque van de la simple denotación de la imagen hasta la relación que se establece entre la imagen y el texto:

a) El nivel icónico-denotativo: recordemos que un signo icónico no posee las propiedades del objeto representado sino que reproduce algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que permiten construir una estructura perceptiva (orden y distribución de las partes), que fundada en códigos de experiencia adquirida tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico¹⁰⁹, es un estímulo visual que sirve como conductor para la interpretación.

b) El nivel iconográfico: aquí tenemos dos tipos de codificación. Una de carácter “histórico”, para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica remiten a significados convencionales, como una aureola que indica santidad,¹¹⁰ la disposición de comensales en una mesa que remite a la última cena, o la presencia de un hombre y una mujer con una manzana que también remiten al relato bíblico del Génesis. “La otra codificación es de tipo publicitario, en la que, por ejemplo, la modelo está connotada por una manera particular de estar de pie con las piernas cruzadas¹¹¹ o por el tipo de prendas que lleva puestas en relación a lo que anuncia.

c) El nivel tropológico comprende los equivalentes de los tropos visuales y los tropos verbales. Es la parte persuasiva entre la imagen y el texto, la

¹⁰⁸ *Idem* pág. 235

¹⁰⁹ *Idem* pág. 173

¹¹⁰ *Idem* pág. 236

¹¹¹ *Ibidem*

metonimia entre el objeto anunciado y lo que se enuncia. La metonimia se refiere a nombrar una cosa o idea con el nombre de otra con alguna relación semántica. Por ejemplo: él comió comida italiana, en lugar de comió espagueti y lasaña o mi peludo amigo para referirse a un "perro".

El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida. Por otra parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes.¹¹²

Por otro lado, el registro verbal para Eco se apoya de otros dos niveles:

d) El nivel tópico: se refiere a los lugares argumentales o *topoi* que se utilizan tanto en el texto como en la imagen, que se hallaban en las rúbricas generales bajo las cuales se reunían grupos de argumentaciones posibles. Por ejemplo, un iconograma del tipo "icono denotando un hombre mayor leyendo un cuento a un niño que le sonríe, connota sin duda (a nivel iconográfico) que se trata de un abuelo leyendo a su nieto, pero a la vez evoca todo un conjunto de persuasiones del tipo los abuelos aman a sus nietos, los abuelos son amorosos, los abuelos leen cuentos a sus nietos, "y además de estas connotaciones, que son verdaderas premisas, se connotan grupos argumentales posibles (y por lo tanto, "lugares" en sentido estricto, del tipo "si todos los abuelos son así, ¿por qué no ha de serlo usted?")¹¹³, son argumentaciones que se dan en cadena.

e) El nivel entimemático: debería comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales, es decir que una hipérbole que se refiere a la exageración de un rasgo o una figura para destacarla y que es muy recurrente en publicidad, no precisamente tiene que ser un engaño. "También aquí hemos de avanzar la hipótesis de que, a causa de la polivalencia típica de la imagen y de la necesidad de referirla a un razonamiento verbal, la argumentación retórica verdadera se desarrolla únicamente en el texto verbal o por la acción

¹¹² *Ibidem*

¹¹³ *Idem* pág. 237

recíproca entre el registro verbal y el visual.¹¹⁴ Por ejemplo, en un anuncio en donde se muestra a una mujer con un bikini la cual se pasó de bronceado y está exageradamente quemada (hipérbole) y al lado de ella otra mujer con la piel intacta y a su lado un bloqueador solar y una frase que diga "para estas vacaciones de verano no se te olvide llevarlo", en el entimema no es necesario decir la frase completa ya que el final se deduce, en el caso del ejemplo se está hablando del bloqueador y no es necesario mencionarlo ya que se refuerza con la imagen, esta cuestión supone la inteligencia en la audiencia para llegar a la interpretación esperada, es la parte implícita ya sea en la imagen o texto.

Cabe mencionar que estos niveles se relacionan entre sí, van de la mano por lo que regularmente se hace un análisis general sin separar cada una de las partes, en el caso de nuestro análisis se intentará ir explicando cada una de las partes presentes en los anuncios de El Palacio de Hierro.

¹¹⁴ *Ídem* pág. 238

4.2 Análisis de los diez anuncios publicitarios utilizando las herramientas semióticas propuestas por Umberto Eco

Con estos cinco niveles llevaremos acabo el análisis de los anuncios publicitarios, teniendo en cuenta que se podrían retomar algunos conceptos de los autores anteriormente citados. Los anuncios que se analizarán fueron tomados de la página web institucional de la tienda departamental de El Palacio de Hierro, sin embargo, representan la publicidad exterior de dicha tienda, el lugar en donde se localizaban era en la colonia Polanco (Ciudad de México) en el exterior de El Palacio de Hierro de la Plaza Antara, en la Delegación Cuajimalpa, en la Avenida Patriotismo y Santa Fe.

Anuncio 1



Primer registro icónico- denotativo

Este anuncio publicitario está compuesto de dos partes, registro visual y registro lingüístico (la imagen y el texto), dentro de la imagen podemos ver los colores que la componen, el color de fondo, el color del texto y los colores que porta el sujeto.

En cuanto a los colores, vemos el tono de fondo del anuncio oscuro porque se sobrepone a la blancura del saco se va degradando un poco hacia el centro volviéndose gris, este efecto logra profundidad en la imagen, la degradación de

colores matiza de negro a gris llegando al centro al blanco del saco. La saturación se da en negro por lo que carga de expresión a la mujer que sobresale del fondo oscuro. El brillo del color se da en la silueta del sujeto portándolo de luz. La textura la podemos encontrar mediante la vista, la cual nos da la sensación de suavidad puesto que la tela del saco es completamente blanca y lisa con un toque satinado lo cual replica con el tono blanco del cabello.

La frase publicitaria tiene letras blancas mayúsculas y grandes, debajo de ella el *slogan* con letras más pequeñas gruesas y en color amarillo, este color se considera más próximo a la luz y tiende a expandirse, de nuevo en letras mayúsculas pero manuscritas se encuentra la marca de la tienda que es El Palacio de Hierro.

En el anuncio observamos a una mujer de rasgos finos y mentón pronunciado hacia adelante, su cuello es largo y lo hace resaltar estirando su cara un poco hacia arriba. Dentro del encuadre podemos percibir que la mujer se encuentra ligeramente cargada a la derecha, el ángulo de la toma es de tres cuartos, en donde podemos observar un lado completo del cuerpo y el lado derecho de la cara, da la impresión de no entablar relación alguna con la audiencia; la toma es ladeada, está en *médium shot* regularmente sirve para presentar acciones después de establecer una escena. La mujer lleva el cabello suelto canoso el cual le llega a la altura de los hombros lo lleva peinado hacia atrás; se logra ver la oreja en donde resalta un arete con la aparente forma de la mitad de una perla grande la cual está rodeada de un metal de color dorado.

Su cara se encuentra perfectamente maquillada porque los colores en los párpados y mejillas son de color diferente al que tiene la piel natural; tiene sombras de color café y labial café, en las mejillas lleva un color bronce, su mirada se encuentra de frente, ajena al público. Lleva puesto un vestido color negro y un saco de color blanco, la mano derecha se encuentra flexionada hacia el bolsillo y sólo tiene cuatro dedos dentro de ella, dejando el pulgar afuera, la otra mano la tiene a la altura de su pecho un poco arqueada mostrando el lado exterior de ella en donde se pueden ver sus uñas pintadas

de color bronce, la manga del saco está un poco holgada y se percibe algo en su muñeca que puede ser un reloj o una pulsera.

En cuanto al código lingüístico: en el lado superior izquierdo leemos una frase con letras blancas mayúsculas dividida en cuatro líneas que dice "Mi competencia más fuerte soy yo", bajo ese argumento se encuentra el *slogan* con letras más pequeñas anchas y amarillas: "Soy totalmente palacio", y del lado inferior derecho con letra manuscrita dividido en dos líneas y de color blanco que dice "El palacio de hierro", que es la marca de la tienda.

Todo esto lo podemos llamar como "códigos de reconocimiento" ya que no es necesario descifrar lo que vemos, puesto que se trata de cosas que automáticamente percibimos porque las traemos en la memoria cultural que vamos adquiriendo en la vida cotidiana.

b) El nivel iconográfico:

En el anuncio podemos observar a una mujer (aproximadamente de 55 años de edad), que por la apariencia que tiene da la impresión de ser una mujer de estatus social alto y a un "modelo occidental": blanca de ojos claros, rasgos finos, y que no corresponde con el tipo dominante de la mujer mexicana, ya que al provenir de un proceso de mestizaje, la mayor parte de mujeres no son blancas, ni tiene ojos claros por lo que no se corresponde con el actuante utilizado en el **Anuncio 1**, sin embargo no olvidemos que la publicidad muchas veces reproduce ideales.

En cuanto a su ropa, no se refiere a la de una ama de casa, la cual por conocimiento sociocultural sabemos que cuando cocina o hace el quehacer del hogar no usa ese tipo de ropa, la precisión de los códigos iconográficos exige que las amas de casa se connoten de otra manera, con otras prendas y otras actitudes, la mujer que se muestra en el anuncio es una mujer laboralmente activa, ya que para quedarse en casa no vestiría de esa forma, es de clase alta pues el atuendo que trae se ve fino y El Palacio de Hierro dentro de su gama de vestuario para dama tiene marcas como Louis Vuitton, Gucci, Armani, Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo, Carolina Herrera etc. cuyos precios oscilan entre mil pesos para una blusa en adelante.

En cuanto a su cabello blanco denota a una persona mayor, sin embargo, puede ser que lo tenga teñido ya que no tiene la suficiente edad para tener de forma natural todo el pelo con canas, por tanto inferimos que se trata de un juego del sujeto de la enunciación al querer hacerle pensar a la audiencia que se trata de una mujer mayor cuyas canas alcanzan a cubrir todo su cabello, esto podría ser porque quiere un detonante para llegar a la interpretación de que una mujer de edad madura con canas, puede también ser una persona de experiencia, actividad, con actitud emprendedora, etc. Las canas que suelen ser señal de madurez=sabiduría se asocian en el **Anuncio 1** al de la actitud, el carácter construido por la postura, el color, el movimiento de las manos y el tipo de ropa. Un color de cabello que no suele ser deseable (tener canas), se convierte en algo deseable por la sustitución con relación a otros valores sociales muy reconocidos (prestigio, seguridad, mujer emprendedora, etc.). El "color blanco" es una señal, de algo distinto a lo que tradicionalmente suele connotar y eso la hace lucir "interesante", porque la percepción de alguna manera, se enriquece con la incorporación de nuevos semas (unidades de significado). Entonces no se trata de cualquier mujer mayor sino de alguien de tés blanca, rasgos finos, segura de sí misma y que da apariencia de un estrato social alto. Y aquí podemos hacer un apunte "ideológico" (que no dice explícitamente, que "oculta"), ya que existe una asociación no explícita entre los valores representados por la actitud en la imagen, el tipo de ropa y la "relación" en el mensaje que se corresponde a una mujer de ciertos rasgos físicos que ya señalamos.

La mujer lleva la mano derecha en el bolsillo del saco que puede connotar (*confort*), su mano izquierda la tiene en su pecho un tanto extendida y en relación con su cara un tanto levantada podría connotar que está contemplado algo muy emotivo que la hace llevar su mano al pecho. Sin embargo da la sensación de actuación puesto que una persona normal no va caminando de esa manera, además de que el fondo es negro dando la idea de una escenografía.

Los aretes que trae puestos connotan gusto y estilo, son medianos con la forma de la mitad de una perla, tienen un color dorado al alrededor, no son

comunes y se ven acordes al atuendo, la intención es mostrarlos por el peinado que trae el cual es hacia atrás dejando ver la oreja.

Esta mujer no correspondería en lo general con la típica señora de 50 años, que está en casa, con sus nietos, tampoco es la mujer atractiva que se presenta en todos los anuncios sino más bien es el modelo de mujer en el que se alude al éxito, a la competitividad y a mantenerse activa luciendo bien a pesar de la edad, este tipo de imagen no es común en la publicidad de El Palacio de Hierro, sin embargo podemos ver que en la campaña 2010 que analizamos, la tienda departamental amplió su *target*, esperando quizá obtener mayores ganancias económicas.

c) El nivel tropológico (metonimia entre imagen y texto)

Aquí podemos ver que la imagen que nos presenta el anuncio es la de una mujer mayor es decir adulta de entre 50 a 60 años, cabello blanco y elegante, la parte de su cabello blanco podría ser una hipérbole recurrente en publicidad, es decir que se está exagerando con la blancura del cabello para que llame la atención, para que inmediatamente se reconozca como mujer mayor canas-vejez, por otro lado su saco blanco hace relación con las letras blancas y los aretes de perla que lleva puestos que tienen alrededor una parte dorada entablan una relación con las letras de color amarillas del anuncio.

La frase publicitaria que tiene a un lado dice “Mi competencia más fuerte soy yo”, hace referencia a la mujer elegante, puesto que ésta en primera persona, el lenguaje que se utiliza es referencial y alude a que no tiene competencias sólo ella misma, que es una persona que se exige, por lo que la mujer da la sensación de seguridad, podríamos decir que en la representación de la imagen, las mujeres que lucen elegantes y seguras, no les preocupa la competencia, porque el centro de atención son ellas mismas; por ello observamos la manera como la mujer en el **Anuncio 1**, aparentemente camina, como si al ver, en realidad no viera a nadie, sólo a ella misma; es algo así como en una pasarela de moda; la modista no ve al público, se ve a ella misma caminando sobre la pasarela.

¿Qué función cumple “El palacio de Hierro” como icono, como señal y como marca de una tienda departamental? Para ello es importante analizar el valor del verbo “ser”, dado en primera persona y de hecho duplicado en el *slogan* que ya el destinatario conoce de la tienda (Soy totalmente Palacio), donde “Palacio” refiere a un nivel un nombre propio, una persona, con una identidad particular, y al mismo tiempo, una tienda. Es decir en todo momento hay esta “sobre-posición” entre la identidad de una persona (“soy”, el mismo apellido “Palacio”) con lo impersonal de una tienda. Este sustantivo se quiere “personalizar” o se mueve en los linderos de la “personalización”. Se trata de una sustitución donde creemos se da uno de los principales recursos retóricos que a lo largo de los últimos años se ha echado andar en las campañas publicitarias de esta tienda.

La referencia al verbo “ser” parece inequívoca: alude a lo personal, a la identidad, al centro de la persona dada sobre todo —al menos por la imagen que hemos visto arriba— a partir de la seguridad, la distinción. A otro nivel podemos interpretar que el verbo “ser” también convoca a una especie de “grupo invisible”, es decir, esa comunidad de destinatarios que eventualmente pueden sentirse identificados, reconocidos o apelados por los anuncios de la tienda. Este grupo aspira a compartir los valores difundidos por la imagen, por los argumentos “verbo-visuales”, es decir la referencia a lo distintivo, selecto, fino, elegante, en todas las imágenes o “enunciados icónicos” que veremos en este y todos los anuncios.

¿Qué se representa?, ¿a qué se aspira?, ¿qué se quiere convocar en este primer anuncio? ¿Si todas las mujeres llegaran a lucir así no tendrían competencia alguna?, al parecer la respuesta es afirmativa, es aquí en donde entra la marca de la tienda reforzada varias veces por el “soy”, pero no será una identificación cualquiera, ésta se va asociar a los valores connotados de las imágenes a estudiar.

El *slogan* “soy totalmente palacio”, hace referencia a que si quieres lucir así lo puedes hacer comprando en El Palacio de Hierro. Entonces aquí se enuncia la idea de poder vinculada a la idea de “elegancia”, de estar a la vanguardia, lo

cual presuntamente adquiriríamos en la tienda mencionada. Por lo que la estrategia de posicionamiento además de ser de atributo que hace referencia al valor de la marca, también se basa en el usuario o consumidor al otorgarle prestigio, sofisticación y exclusividad con sus productos por lo que puede ver sus aspiraciones hechas realidad. Ofreciendo según la empresa una mejor experiencia de compra.

d) El nivel tópico:

Como hemos explicado este nivel corresponde a "lugares comunes" (topoi aristotélicos) y de alguna forma también de las "temáticas" que los anuncios difunden.

Empecemos por el texto que se encuentra en la parte superior izquierda del anuncio y que dice "mi competencia más fuerte soy yo", ésta es la frase publicitaria que cambiará en cada uno de los anuncios, sin embargo siempre nos evoca a un lugar de éxito que lleva un desencadenamiento de varias condiciones como dinero=status=éxito=elegancia=Palacio de Hierro. Debajo de esta oración se encuentra el *slogan* que dice "soy totalmente palacio", como podemos observar ambos verbos de las frases están en primera persona hay un énfasis en el soy, lo que le dice a la audiencia yo soy totalmente palacio y tú qué eres, si tú quieres ser como yo, tienes que ser totalmente palacio. El *slogan* inmediatamente nos remite a pensar que se trata de El Palacio de Hierro, esto es por tratarse de una de las frases con más presencia en los medios de comunicación ya que después de cada comercial de dicha tienda lo mencionan, de manera que queda grabado en la mente de la audiencia.

En la imagen aparece una mujer, el argumento "mi competencia más fuerte soy yo" habla en un sentido individualizado, juega con el significado del ser que significa ser competitivo y que significa ser Palacio de Hierro, el atributo del ser es El Palacio de Hierro, aunque no quiere decir que una persona sea Palacio de Hierro porque el ser humano no es intercambiable con un objeto podría existir mas bien, pertenencia con la marca formar parte de ella como de una comunidad, como lo vimos anteriormente.

La marca de El Palacio de Hierro muestra a una mujer así porque a los individuos les podría interesar pertenecer a una clase social como la que se muestra porque es el ideal de vida, llegar a una edad madura tener éxito y ser elegante, este modelo que se presenta sale de lo ordinario mostrando a la mujer madura que ya no es objeto de deseo sino mas bien da la sensación de ser interesante y emprendedora.

e) El nivel entimemático:

Aquí vemos la relación entre el texto y la imagen, habrá quienes se sientan atraídos simplemente por la imagen y el texto les resulte fastidioso y viceversa, hay quienes se identifiquen con el texto por la palabra "competencia" y lo asocien con poder o por la parte de exigencia y confianza hacia uno mismo, lo competente es la potencia que se tiene para realizar algo y el poder es ser más fuerte que alguien con facultades de mando, lo cual es atrayente para las personas, la imagen de una mujer elegante se podría suponer que de clase alta al lado de la frase "mi competencia más fuerte soy yo" nos lleva a pensar que las personas que lucen así, que viven con cierto estilo, es decir, que se comportan de cierta forma por sus costumbres, son competentes, el estilo también se puede relacionar con la elegancia, por lo que mujer elegante y competente es igual a El Palacio de Hierro, esto es una proyección de lo que las personas buscan ser. El vínculo que se establece entre ambos registros es vital, si se mostrara a la misma mujer con otras prendas de vestir no tendría el mismo efecto, así como otra frase que no tenga el verbo ser que es el que se relaciona con el del *slogan*.

Anuncio 2



a) Nivel icónico denotativo

El anuncio está compuesto por dos partes, imagen y texto,

En el anuncio podemos ver los colores que lo componen, primero el tono que se refiere a la variación de luz, en donde podemos observar con más predominio la oscuridad, sin embargo al encontrarse unas persianas en el fondo entre abiertas da la sensación de que dejan pasar un poco de luz creando sombra lo que produce realismo.

El matiz en el anuncio es azul lo que supone pasividad, la mezcla con el negro y el café del sillón producen seriedad. En este anuncio no hay saturación de colores puesto que cada uno sobresale, dejando distinguir cada textura, sin embargo si hay gradaciones tonales, puesto que en la esquina superior derecha podemos observar la persiana más oscura que se va aclarando hacia la derecha, el sillón también se ve más oscuro de derecha a izquierda. Por otro lado, en la textura de la imagen vemos las líneas de la persiana, los cuadros del sillón, los cuadros del piso y las rayas de la corbata del sujeto.

En cuanto a la imagen, podemos observar a un hombre joven sentado con las piernas cruzadas en un sillón, el hombre tiene cara larga, cabello de color

negro corto y peinado de lado, sus ojos son azules, boca mediana, nariz derecha y orejas grandes, todo esto se logra ver porque la toma está de frente, sus cejas son pobladas y tiene el seño un poco fruncido porque se le ve un poco arrugada la parte entre las dos cejas, porta un traje negro con el saco abierto por lo que se logra ver la camisa blanca, trae una corbata con rayas en diagonal de color blanco con gris y negro, el sillón en el que se encuentra sentado es grande de color café y de cuadros simula estar forrado de piel.

El anuncio tiene una toma en *full shot* con ángulo frontal, lo que permite perfecta relación del sujeto con la audiencia, en cuanto a su posición vemos que está sentado con las piernas cruzadas; el encuadre lo sitúa cargado al margen derecho, no deja ver ambos pies, ya que hace un corte en el pie izquierdo, sólo se deja ver el zapato negro y muy lustrado de su pierna derecha, su brazo derecha lo tiene estirado hacia el respaldo del sillón y el otro lo tiene recargado y flexionado del descanso del sillón. La mirada del sujeto esta de frente hacia el espectador.

La frase publicitaria está de color blanco con letra mayúscula y aparece debajo de su mano que esta recargada en el respaldo y dice "La confianza viste más que cualquier traje", debajo de ese texto está el *slogan* en letras mayúsculas amarillas más pequeñas que la frase anterior y dice "soy totalmente palacio", de lado inferior derecho en letra manuscrita y blanca "El Palacio de Hierro".

b) El nivel iconográfico:

Es aquí en donde entra el conocimiento sociocultural de cada persona ya es un nivel connotado, es un hombre de aproximadamente 35 años, tiene rasgos occidentales porque es blanco de nariz recta y ojos azules, es atractivo, se ve que es alto porque tiene los brazos largos, la ropa que trae es formal y se encuentra muy bien combinada, su imagen está cuidada para lucir impecable, esta sentado en un sillón de color café que simula ser de piel, es aproximadamente para tres personas, la parte de abajo del sillón es de metal, deja ver el piso debajo de él porque está más levantado que los sillones normales que quedan al nivel del piso, el sujeto es el único que esta sentado ahí y se encuentra pegado de su lado izquierdo del sillón y esta recargando su

BIBLIOTECA UACM

codo de la codera del sillón, su mano esta hacia arriba en dirección a su rostro un tanto cerrada se podría interpretar que está esperando algo, el otro brazo lo tiene totalmente estirado y recargado del respaldo su mano está extendida lo que da la sensación de relajamiento, de comodidad, tiene la pierna cruzada que regularmente esa manera de sentarse se les atribuye a las mujeres, ya que los hombres por lo regular se sientan con las piernas abiertas, su pierna que está arriba deja ver un zapato negro de agujetas de color negro parece ser zapato nuevo ya que no tiene la raya que se hace al caminar, la toma le corta el otro pie con el que pisa el suelo, se corta a la altura del tobillo por lo que no se sabe si trae el otro zapato igual o no trae nada. Su mirada es fija y está dirigida hacia el espectador, la toma frontal crea la ilusión de que él puede ver lo que está pasando y la audiencia ver lo que él hace.

Cuando vemos el entorno que lo rodea, es decir el lugar en donde se encuentra, simula ser una sala de espera de una oficina para ejecutivos por el tipo de figuras icónicas que encontramos, está muy limpio, el piso es de mosaico blanco de cuadros grandes, en el fondo hay un ventanal cubierto de persianas de color azul grisáceo, podría suponer que se trata de una empresa donde trabajan ejecutivos de alto nivel, con ejecutivo me refiero a una persona que ocupa un buen cargo en una empresa, ya que por la forma en la que esta vestido denota que se trata de un hombre ejecutivo de status alto.

c) El nivel tropológico: (metonimia entre imagen y texto)

En la imagen vemos a un hombre de aspecto ejecutivo sentado cómodamente, su gesto es serio e interesante, el texto que se encuentra de lado izquierdo dice "La confianza viste más que cualquier traje", en este caso el registro lingüístico alude a la confianza y hace relación con las prendas de vestir, al decir traje específicamente, lo que en realidad quiere decir que la confianza es lo que hace lucir mejor a una persona que cualquier tipo de prenda que traiga por fuera, el traje se refiere a la parte superficial a lo que se utiliza para verse bien para trabajo, negocios etc. Sin embargo aunque se vista un traje de lujo no será tan importante como la confianza con la que se porte.

La frase hace referencia al sujeto atractivo que se encuentra sentado y trae puesto un traje negro, su aspecto es impecable, la frase en este sentido hace un anclaje al repetir la palabra traje con la imagen del mismo, la relación no se establecería si el sujeto en lugar de un traje llevara puesto una bermuda y una playera. Las personas pueden ver su ideal porque se trata de la imagen de un sujeto prestigioso, algo que dentro de la sociedad es reconocido.

El *slogan* de la tienda bajo la frase publicitaria nos lleva a pensar que ese hombre con tal personalidad es un consumidor de la tienda departamental, en la que si bien no se puede comprar confianza, se pueden encontrar prendas que nos harán lucir así.

d) El nivel tópico “lugares comunes” (topoi aristotélicos):

El **Anuncio 2** nos sitúa en una escena en la que aparece un hombre de clase alta, exitoso, atractivo, seguramente un ejecutivo a nivel directivo, gran parte de las personas quisieran lucir así, es un modelo a seguir. En la sociedad los altos ejecutivos son personas con éxito, y una persona exitosa obviamente tiene confianza en sí mismo, la manera en la que luce es elegante lo que se le atribuye a la tienda departamental ya que según el *slogan* “Soy totalmente palacio” se refiere a que el consume ahí a que pertenece a ese segmento de personas que son Palacio de Hierro.

La frase publicitaria es un tanto trivial porque ya se sabe que la confianza en sí mismo es lo único que importa, es lo que hace sobresalir a las personas, sin embargo, en la mayoría de los casos la primera impresión que se tiene de una persona es dada por la parte física, por ejemplo cuando alguien va en busca de empleo a demás de la confianza tiene que vestir bien para dar una buena impresión de sí mismo, y no sólo en esa situación sino en cualquiera, una persona con un buen vestir siempre llamará la atención. Por lo que en la frase hay un truco retórico en el que se alude a la confianza para hablar del buen vestir: “La confianza viste más que cualquier traje”.

e) El nivel entimemático (relación texto he imagen):

El registro verbal que dice "La confianza viste más que cualquier traje" se encuentra en forma apelativa porque nos expresa que un traje no serviría de nada si no se tiene confianza en sí mismo, sin embargo, la palabra viste se refiere a lo que llevas por fuera, a la parte superficial, viene de la palabra vestir que quiere decir cubrir el cuerpo, por lo que podríamos decir que aquí la palabra viste es retórica porque hace referencia a la confianza y no al traje, aunque comúnmente se utilice para designar algo que cubra físicamente, la confianza no arropa sólo se siente, se trae por dentro y con esa palabra se hace alarde de que no se necesita llevar puesto en este caso un traje si se tiene confianza, pero una persona no puede salir sin vestir nada sólo por tener confianza, por lo que aquí la palabra viste y traje hacen una complementariedad y más con el sujeto que trae puesto un traje y su porte.

La confianza, es la seguridad que tiene una persona en sí misma, sin embargo un extremo de confianza puede caer en presunción, en donde se cuida en extremo el arreglo personal para hacer ver con el aspecto físico lo que se trae por dentro. "Si te ves bien por fuera, estas bien por dentro". Por ejemplo, hay lugares en los que se etiqueta a las personas por su aspecto físico, si bien es cierto que el confiar en uno mismo es la base de todo, el arreglo personal, el aspecto, es la primera imagen que uno deja en cualquier lado y es lo primero por lo que se llega a juzgar a una persona.

Debajo de ésta frase se encuentra el *slogan* "Soy totalmente palacio" por lo que nos lleva a pensar que si quieres verte así tienes que ser completamente palacio, después en la parte inferior izquierda dice, El palacio de hierro, que es la marca de la tienda, por lo que se podría interpretar que lo que se vende en ese anuncio es un traje, la elegancia con lo que lo porta la persona hace destacar sus cualidades, una persona con confianza y segura de sí es totalmente palacio. Por lo que si quieres lucir así lo conseguirás en la tienda departamental.

Anuncio 3



a) Nivel icónico-denotativo:

En el anuncio vemos un registro verbal y uno visual.

En la parte visual vemos la composición de la imagen, el tono, en donde podemos distinguir tres diferentes, primero la figura femenina que es la que tiene mayor carga de luz que da la sensación de cercanía y que la hace sobresalir, le da tridimensionalidad, segundo el tono de fondo el cual es más oscuro por anteponerse a la claridad de la mujer, y tres podemos encontrar un degradado en la esquina superior derecha ya que tiene el tono más oscuro que da la sensación de sombra que baja hasta la parte delantera del vestido de la mujer volviendo la tela más oscura.

Dentro de los colores de la imagen vemos el matiz, que en este caso es de color amarillo y porta a la imagen de mucha luz, no hay saturación de colores y con respecto al brillo comienza fuerte del lado izquierdo y se va degradando hasta llegar a la esquina superior derecha.

En cuanto a la textura de la imagen podemos localizar tres, primero la textura de la tela del vestido, que simula ser satén por lo que se podría decir que es suave y lisa porque no tiene ningún adorno, la segunda textura es la de la tela en la que se encuentra recostada la mujer la cual más bien sería como especie

de cobertor por las costuras que tiene y que produce la sensación de estar aterciopelada por los vellos blancos que resaltan en algunos lugares. Por último la tela de fondo la cual aparece ondeada de algunos lugares y con algunas rayas de lado izquierdo. También podemos ver la textura de la cara de la mujer la cual tiene un poco de pecas.

De la imagen en general se logra observar a una mujer de aproximadamente 30 años de edad de cabello rubio lacio que le llega un poco mas debajo de los hombros, ojos claros delineados de negro, tez blanca, nariz derecha boca mediana, se encuentra acostada de lado, en una toma frontal hacia la audiencia, sus ojos están fijos de frente, trae puesto un vestido de color lila liso totalmente, tiene una abertura en la parte inferior derecha que deja mostrar su pierna un tanto flexionada hacia atrás, se ve que esta descalza, aunque únicamente se le ve el pie derecho, sus manos están recargadas permitiéndole detenerse de ellas para levantar el torso, una está encima de otra, el encuadre le corta su codo izquierdo y parte de la frente por lo que no se le ve la cabeza completa.

De lado superior izquierdo se encuentra una frase en letras blancas y mayúsculas que dice "Puedo ser S/M/L pero nunca equis", debajo de ella en letras más pequeñas pero mayúsculas y doradas "Soy totalmente palacio", y por ultimo en la esquina inferior derecha el nombre de la tienda departamental con letras manuscritas en mayúsculas y minúsculas.

b) Nivel iconográfico

Vemos que es una mujer rubia, de ojos claros, tez blanca, de facciones finas por lo que son rasgos occidentales, pertenece a la clase alta ya que por lo regular una mujer como esa no la vemos en cualquier lugar, sus ojos están delineados de negro y no tiene rastros de labial, parece que tiene pecas, es complexión delgada ya que se le ve la figura por el vestido que trae puesto el cual es de color lila liso, de una tela como satín, es de tirantes y se le ven los brazos delgados, también tiene un abertura en la parte de abajo en donde se le ve la pierna derecha con el pie descubierto, sólo se le ve la pierna derecha no hay rastros de la izquierda, esta acostada de lado apoyada en su lado izquierdo

mostrándose de frente hacia el público, entablando relación directa, el torso lo tiene ligeramente levantado y su mirada queda de frente ya que el ángulo de la cámara es normal a la altura de su vista, su mirada da la sensación de que esta observando algo con interés.

La mujer del **Anuncio 3** se encuentra acostada en un sillón de terciopelo, inferimos terciopelo por la tela velluda que tiene, la cual es diferente a la de la cortina de atrás que más bien se parece a la del vestido que lleva puesto. Ese vestido al ser de satín y por su forma connota un ser de fiesta de noche, por lo que se podría interpretar que llego de una fiesta o va a una fiesta, sin embargo el maquillaje que trae y su pelo desordenado hacen creer que se acaba de levantar ya que tampoco trae zapatos. Tal vez no sea un vestido de fiesta sino un camisón de dormir.

c) Nivel tropológico (metonimia entre la imagen y el texto):

La relación que se establece entre la imagen y el texto es recíproca porque el texto dice "Puedo ser S/M/L/ pero nunca equis" se refiere a ella porque está en primera persona "yo puedo ser", esta frase ya necesita de saberes culturales más específicos porque tiene algunas abreviaciones en inglés que muchas personas no pueden entender a menos que estén familiarizadas con las prendas de vestir y que hayan notado que en su interior traen la talla en inglés, dependiendo del lugar en donde se compran, ya que en algunos casos las letras vienen en español y traen, CH para la talla chica, M para la mediana y G para la grande, culturalmente ya conocemos estas abreviaturas o bueno al menos las personas que hablen español saben lo que quiere decir, por otro lado en el caso de las abreviaturas en inglés sería chico, S, mediano, M y grande, L. que ya necesitan de otros conocimientos más amplios, sin embargo la frase termina con la palabra equis, cuando la frase dice pero nunca equis se sale del contexto del que habla que es el de las tallas, seguiría un XL que es extra largo y la mujer no se refiere a eso, más bien se interpretaría la letra equis a que no quiere pasar desapercibida, y una mujer así de atractiva difícilmente sería equis. Y a ninguna persona le gustaría ser equis por lo que si compras en la tienda departamental nunca pasarás desapercibida.

d) Nivel tópico, lugares comunes:

La frase completa nos sitúa a pensar en primera instancia que se habla de prendas de vestir, porque habla de tallas, sin embargo la palabra equis nos lleva a otras connotaciones ya que ha sido muy utilizada en nuestra cultura para designar otras cosas que no hacen referencia precisamente a la ropa ni a la letra x, sino que se puede interpretar como algo desconocido o algo que nos da lo mismo, que no interesa por ejemplo, si alguien nos pregunta sobre un lugar que visitamos y respondemos estuvo equis quiere decir que no estuvo tan sorprendente como lo esperábamos, si vamos a salir a algún lugar y nos dicen te ves equis es que pasarías desapercibida que te hace falta más arreglo, por lo que esta simple palabra en nuestra vida diaria es muy utilizada, al menos por los jóvenes.

La escena de la imagen nos sitúa en una situación en la que la joven podría ser chica, mediana y grande pero nunca equis por lo que connota la palabra equis no porque exista una talla equis, sino porque no podría pasar desapercibida, por como es, su tipo de mujer resaltaría en cualquier lugar, es como el típico estereotipo de mujer que se marca en los medios de comunicación delgada, rubia, ojos claros y sexi, que no está trabajando, no está en la calle, simplemente se muestra recostada descansando y que cuida su aspecto para sobresalir, la mirada está atenta a lo que pasa.

e) Nivel entimemático

Aquí vemos la frase completa "Puedo ser S/M/L/ pero nunca equis" puedo ser se refiere a la chica del **Anuncio 3** porque está en primera persona, las siguientes letras S/M/L se refieren a abreviaciones en inglés de tallas de ropa chica mediana y grande que como ya vimos anteriormente necesitamos e un saber sociocultural para entender las abreviaciones, hay personas que a pesar de no saber a la perfección inglés si pueden comprender que significan estas palabras por el simple hecho de comprar ropa en tiendas cuyas tallas vienen así que por lo regular son tiendas que manejan ropa de importación a segmentos altos. La segunda parte de la oración que dice pero nunca equis hace que la frase cambie porque no lleva la secuencia esperada que es la de la

siguiente talla, ella habla de equis como si fuera otra medida, pero cuál es el significado de ser equis, ya vimos más arriba que hace referencia a algo que no interesa, algo desconocido, sin embargo la imagen dice puedo ser chica, mediana y grande, ella sin duda es talla chica por lo delgada que luce, después dice pero nunca equis, si hablamos de tallas equis puede ser extra, pero si se refiriera a eso tendría que aparecer la letra x y no su nombre, por lo que se refiere a que ella no podría pasar desapercibida, ser común. Después viene el *slogan* de la tienda: "Soy totalmente palacio" por lo que una chica que dice que puede ser chica mediana o grande pero nunca equis es porque se siente segura de la elegancia con la que viste por comprar en Palacio de Hierro.

Anuncio 4



a) Nivel icónico- denotativo:

La imagen se compone de dos registros el verbal y el visual, dentro del registro visual podemos observar el tono de la imagen, el cual es oscuro lo que provoca saturación y dramatización en ella creando un ambiente de seriedad y resaltando los rasgos del sujeto, también podemos ver un poco de brillo alrededor del sujeto que va pasando de un tono gris claro hasta volverse más oscuro en las esquinas del anuncio.

Por otro lado, también tenemos a la textura de la imagen en donde observamos un fondo liso, al igual que el saco negro que trae puesto el sujeto, la camisa blanca tiene costuras en forma de líneas largas que bajan del cuello al estomago dando la sensación de pequeños bordes, las mancuernillas negras dan la sensación de suavidad por tratarse de metal con una piedra lisa. La cara del sujeto también tiene una textura de piel suave con arrugas lo cual es señal de vejez.

Dentro del **Anuncio 4** podemos ver de manera general a un hombre mayor que sólo tiene cabello de la mitad de su cabeza hacia atrás, es cabello blanco un poco largo porque le llega al cuello, en la parte de las patillas se le junta con su barba la cual también es blanca lo que denota vejez, su tés es blanca y su

rostro ya muestra líneas de expresión, sus cejas aun son negras y su mirada está dirigida hacia la audiencia, observando algo sin que sea necesario voltearse por completo.

En cuanto al encuadre, el sujeto se encuentra descentrado y cargado al margen izquierdo, con un ángulo en tres cuartos por lo que sólo se logra apreciar su lado derecho completo, el ángulo de la toma es normal es decir que se sitúa en la mirada del sujeto. Pasando a su vestimenta, podríamos decir que trae puesto un traje negro con camisa blanca que en los puños tiene mancuernillas, el saco no lo trae puesto sólo ésta sostenido de sus hombros, se ve que porta un pantalón de color negro aunque por tratarse de una toma en *medium shot* no se logra ver completamente.

Su brazo derecho lo tiene flexionado y se lleva su dedo pulgar a los labios, los demás dedos un poco arqueados en su barba, el brazo izquierdo lo tiene doblado y no muestra su mano porque la pone detrás de su brazo derecho, sin embargo si deja ver la mancuernilla de su puño. El fondo negro con degradación gris de la imagen hace contraste con su atuendo en blanco y negro. De hecho podríamos hablar de un anuncio en blanco y negro si no estuvieran las letras amarillas.

En cuanto al registro verbal que se encuentra de lado derecho, el primer texto en letras blancas mayúsculas dice "No visto con estilo, vivo con estilo", con letras amarillas mayúsculas pero más pequeñas que las de la frase el *slogan*: "Soy totalmente palacio" y abajo en letras blancas mayúsculas manuscritas: El Palacio de Hierro.

b) Nivel iconográfico

En este nivel podemos observar a un hombre de 65 años de edad aproximadamente, cabello y barba blanca, su vestimenta connota una persona de estrato alto, elegante. El sujeto cargado al margen izquierdo y la toma a tres cuartos muestra sólo su lado derecho, tiene la cabeza un poco inclinada hacia abajo, su mirada fija directa al espectador con la mano en su labio produce la sensación de que está pensando, observando algo sin que sea necesario voltearse por completo.

La ropa que trae puesta es la de una persona laboralmente activa y por su edad podríamos decir que es de alto rango, ya que una persona de esa edad actualmente no tiene cualquier tipo de trabajo dado que es muy difícil que lo contraten y si tiene trabajo es porque ya lleva mucho tiempo en el.

La manera en la que trae el saco del traje es diferente a la común ya que solamente lo tiene sobrepuesto en sus hombros sugiere un estilo propio, una manera de ser particular, sus mancuernillas negras resaltan de su camisa blanca y más por la pose en la que se encuentra su mano hace que sobresalgan más.

c) Nivel tropológico, metonimia imagen y texto:

La relación entre el texto y la imagen se puede vincular en la frase “no visto con estilo, vivo con estilo” y la imagen muestra a un hombre mayor que trae el saco acomodado de diferente forma a la normal, dado que sólo está sostenido por sus hombros, mostrando lo que trae debajo del saco que es la camisa blanca con mancuernillas, ese es un estilo que él le da a su atuendo, la manera en la que trae el saco es diferente a la habitual.

La otra parte de la frase publicitaria dice “vivo con estilo” nos sugiere que él simplemente es así, que le gusta verse así, que vive de esa forma, porque pertenece a una esfera social en la que puede darse el estilo de vida que quiera, finalmente el *slogan* “soy totalmente palacio” nos lleva a pensar que tiene estilo porque es totalmente palacio y por ende compra en esa tienda.

d) Nivel tópico, lugares comunes:

El **Anuncio 4** muestra a un hombre adulto que viste, elegante nos remite a pensar que es exitoso, que le gusta verse elegante a pesar de ser mayor, que todavía tiene una vida productiva, que tiene experiencia en varios ámbitos de la vida y que si luce así es porque simplemente “vive con estilo” como menciona la frase, y si nos lleva a la pregunta de cómo lo logra la respuesta está justo en la frase “soy totalmente palacio”.

La imagen muestra solamente a un sujeto por lo que la frase está en primera persona de forma referencial ya que se refiere sin duda al sujeto de la imagen:

“No visto con estilo, vivo con estilo”, por otro lado podemos observar que este modelo en publicidad no es muy recurrente ya que no es el típico hombre joven musculoso o guapo, al que todos aspiran, más bien nos evoca a la madurez y a la elegancia, este anuncio les habla no sólo a los adultos sino a los jóvenes a los que les gustaría llegar a una edad madura luciendo así, cuando la tienda departamental pone un modelo como este que anteriormente no se mostraba nos quiere revelar que no solamente jóvenes la prefieren sino que puede pasar por generaciones, la marca tiene calidad y garantía por el tiempo de existencia que lleva en el mercado, porque si se tratara de una marca nueva una persona mayor no la conocería y quizá no se arriesgaría a usarla, en cambio ese sujeto vive con estilo porque ha comprado en Palacio de Hierro.

e) Nivel entimemático

La frase que dice “No visto con estilo, vivo con estilo” esta en un nivel emotivo un tanto referencial ya que habla en primera persona y nos está informando acerca del sujeto en este caso del cómo vive, la primera frase que dice “No visto con estilo”, la palabra estilo se refiere a una manera en particular de ser de una persona o de hablar, en este caso hablamos de prendas de vestir puesto que dice que no viste con estilo, después dice “vivo con estilo” lo que nos lleva a la pregunta ¿Qué es vivir con estilo? y lo que nos muestra el anuncio es una imagen con un hombre maduro y elegante probablemente de status alto, por lo que se llega a la conclusión de que el estilo es verse así, o que para tener ese estilo de vida hay que tener cierto nivel económico. Enseguida dice “soy totalmente palacio” y la marca de la tienda “El Palacio de Hierro” por lo que todo en conjunto imagen y texto, crea el anuncio de un atuendo y no sólo eso sino de un estilo de vida, que previsiblemente se conseguiría en la tienda departamental mencionada.

Anuncio 5



a) Nivel icónico- denotativo:

El anuncio se compone por registro visual y registro lingüístico (imagen y texto), para comenzar dentro de la imagen vemos el tono lo cual recordemos que se refiere a las variaciones de luz, en el anuncio podemos ver tonos oscuros en tres de las esquinas menos en la inferior derecha, la claridad del centro provoca una leve sombra del sillón en el que esta recostada la mujer del **Anuncio 5**, en la imagen se ve un matiz muy leve de color amarillo provocado por la luz, misma que provoca el brillo de las lentejuelas del vestido color plata, no hay saturación de color.

En cuanto a la textura de la imagen vemos un fondo parecido a una alfombra de color beige con puntillos negros, el sillón da la sensación de ser piel, se ve acolchonado por las separaciones que hay entre los bloques de cojines que lo componen se ve liso y no muy suave, la textura del vestido de la mujer es la que producen las lentejuelas suaves pero un poco ásperas en la unión de cada una.

En el anuncio podemos observar una mujer de aproximadamente 35 años de edad, tez blanca, cabello negro, ojos azules, delgada, nariz derecha mejillas

hundidas, ésta maquillada de los párpados con un color café con dorado y los labios rosas, lleva puesto un vestido de lentejuelas plateadas de tirantes, el encuadre hace aparecer la imagen de la mujer cargada al lado derecho del margen, también la corta en diagonal de la cintura hasta donde empieza su pierna derecha, por lo que es una toma en *médium shot*, se encuentra acostada en un diván de color negro que simula piel, está dividido en secciones, la toma sólo deja ver 4 de las divisiones, el soporte del diván es de metal plateado.

En cuanto a su pose, la mujer esta acostada con la mano derecha en su barbilla y la mano izquierda la lleva hacia atrás como agarrando el diván de la parte de arriba, el encuadre le corta el codo de ese brazo. El ángulo de la toma esta en picada que sitúa de inmediato al espectador por encima de ella y la toma frontal permite el contacto directo con el espectador, su mirada está dirigida a la audiencia, tiene los ojos entre abiertos y la boca un tanto abierta que deja ver sus dientes superiores.

En cuanto al registro verbal que se encuentra de lado izquierdo de la imagen la frase en color blanco dice "No es vanidad, es amor propio", debajo de ella y con letras amarillas pequeñas dice "Soy totalmente palacio" y del lado inferior derecho en manuscrita y con letra blanca dice "El Palacio de Hierro".

b) Nivel iconográfico

Vemos a una mujer de aproximadamente 35 años de edad con rasgos occidentales, guapa y delgada, que lleva puesto un vestido de lentejuelas plateadas, es un vestido para una fiesta de noche escotado y de tirantes, se puede inferir esto según los códigos culturales de reconocimiento, los cuales nos permiten saber que un vestido como el del **Anuncio 5** no se utiliza para estar en casa sino para salir a divertirse a una fiesta.

La pose en la que se encuentra la mujer da la sensación que está observando a alguien, es una posición sexi de acuerdo a los códigos culturales, ya que si se encontrara sentada luciría diferente. La boca entre abierta podría ser porque estaba hablando.

El lugar en donde esta acostada da la impresión de ser un diván de los que utilizan los psicólogos, sin embargo ella está sola, el fondo del anuncio es liso por lo que el foco de atención es únicamente ella y los mensajes lingüísticos tales como la frase publicitaria el *slogan* y el nombre de la tienda.

c) Nivel topológico

La relación entre el registro verbal y el registro visual es muy clara, por ejemplo la frase dice "No es vanidad, es amor propio", la vanidad es algo que se atribuye regularmente a la mujer, vanidad se puede relacionar con la presunción y se muestra en la manera de vestir y en el arreglo personal, una persona que es vanidosa cuida su aspecto físico para mostrarlo, en el caso de el anuncio nos muestra a una mujer guapa, perfectamente maquillada y sexi, su atuendo que es de lentejuelas plateadas es para alguien que le gusta llamar la atención. Una persona vanidosa luce como la mujer de la imagen. Después sigue el enunciado "es amor propio", lo que nos sitúa a pensar en la palabra amor, la cual es un sentimiento profundo que comúnmente se encuentra en la unión de dos personas, sin embargo en este caso el amor se dirige a ella misma al decir que es amor propio, lo propio es de uno mismo, aunque la frase completa no éste en primera persona hace referencia a la mujer de la imagen guapa y con mucho amor a ella misma que proyecta belleza.

d) Nivel tópico

Es una escena en la que vemos a una mujer guapa, seguramente de clase alta dado su físico y su vestimenta, el conjunto de la imagen y texto nos lleva a pensar que una mujer que se quiere así misma puede lucir de esa manera sin que eso signifique que sea vanidosa, ya que como dice la frase "No es vanidad, es amor propio", acompañado de la frase "Soy totalmente palacio" la cual nos remite nuevamente a la tienda departamental "El palacio de Hierro".

Esa imagen de mujer es argumental, porque se utiliza para nombrar a todas las mujeres, que según nuestros saberes culturales son más vanidosas que los hombres, por lo que toda mujer que se quiera a si misma tendría que lucir semejante a la modelo del anuncio y para conseguirlo tiene que consumir en el lugar señalado.

Por lo que alguien que le gusta lucir bien, que le importa su aspecto va a comprar en El Palacio de Hierro.

e) Nivel entimemático

Aquí vemos la imagen de la mujer atractiva, a lado de la frase "No es vanidad, es amor propio", este enunciado esta en tercera persona, sin embargo al ver la imagen de la modelo sabemos que se refiere a ella, una mujer muy bien arreglada y atractiva, por lo que se vuelve en una proyección de muchas mujeres.

La imagen por si sola nos muestra a una mujer atractiva acostada en un diván, la imagen es un tanto sugestiva dado la pose de la modelo, el registro verbal es el que nos esclarece el sentido que se le tiene que dar, el texto está en un nivel referencial emotivo, referencial porque hace referencia a la mujer de la imagen y emotivo porque expresa sentimientos al hablar de amor.

El registro verbal y visual se conjuga porque muestra a una mujer guapa y arreglada a lado de la palabra vanidad, si por el contrario apareciera una mujer sin estos atributos la frase carecería de sentido. Ambos registros nos llevan a entender que se trata de un anuncio publicitario de El Palacio de Hierro, en el que se puede comprar un vestido como el que se muestra.

Anuncio 6

PODRÉ ESTAR
EN POSICIÓN
ADELANTADA.
PERO NUNCA
FUERA DE LUGAR.

SOY TOTALMENTE PALACIO*



a) Nivel icónico-denotativo:

El anuncio está conformado por dos registros uno verbal y uno visual, en el registro visual vemos el tono en el que la imagen tiene una saturación de luz sin descomponer, es decir en su estado natural que es blanco y que se extiende en todo el anuncio haciendo resaltar al sujeto de la imagen que porta una sudadera negra. En los colores vemos la saturación del blanco que apunta a la neutralidad, un poco de brillo de lado izquierdo provocado por el mismo exceso de luz sin embargo produce la sensación de que suda un poco.

En cuanto a la textura podemos ver la barba de su cara la cual sin duda produce sensación áspera, las líneas de la costura de la sudadera y las líneas blancas de los lados de la misma.

El **Anuncio 6** pareciera estar en blanco y negro, sin embargo las letras amarillas del *slogan* irrumpen, en ella vemos a un hombre que tiene aproximadamente 35 años de edad, apiñonado, su mirada esta hacia la derecha, sus ojos son claros, ceja poblada, nariz recta, boca mediana, con barba, cabello negro quebrado, está un poco sucio de la cara ya que debajo de su ojo izquierdo tiene una mancha negra al igual que su oreja izquierda que es la única que se ve debido a la posición de la toma que es tres cuartos hacia la derecha.

Lleva puesto una sudadera negra con líneas blancas en los costados, el cuello de la sudadera esta hacia arriba, es una toma en *close up* en la que sólo se ve hasta sus hombros en especial el derecho ya que el encuadre le corta una parte del izquierdo y también corta parte de su cabello, está cargado al margen derecho y el fondo es totalmente blanco.

El registro verbal se encuentra en letras grises en mayúsculas de lado izquierdo de la imagen y dice, "Podré estar en posición adelantada. Pero nunca fuera de lugar", debajo de ella en letras amarillas "Soy totalmente palacio" y de lado derecho en letras blancas, encima de la sudadera negra "El Palacio de Hierro".

b) Nivel iconográfico:

En el **Anuncio 6** vemos a un hombre de aproximadamente 35 años de edad de rasgos fuertes, la forma en la que esta la toma sólo deja ver hasta los hombros, el modelo esta volteando a la derecha y mantiene la vista fija que da la sensación de estar viendo algo, tiene una barba de candado porque sus mejillas están descubiertas, su cara se ve un poco sucia por las marcas negras que tiene, un rostro podría estar así después de estar en contacto con tierra o con grasa.

La manera en la que esta vestido de la parte superior supone ropa deportiva, porque trae una sudadera que regularmente se utiliza para hacer ejercicio, aunque la manera en la que trae levantado el cuello es diferente a la normal, lo cual supone un estilo en particular.

Al ver su rostro sucio y la ropa que porta nos lleva a la idea de que probablemente estuvo en un campo o bosque realizando alguna actividad física.

c) Nivel tropológico:

El **anuncio 6** nos muestra a un hombre de aproximadamente 35 años de edad con una sudadera negra que tiene una raya blanca al costado, el sujeto esta sucio de la cara, el código lingüístico dice "Podre estar en posición adelantada. Pero nunca fuera de lugar", el texto hace referencia al hombre de la imagen, de

hecho la frase se puede atribuir al lenguaje futbolístico el cual lo entenderán las personas que estén familiarizadas o hayan escuchado estas frases durante un juego, en el que se habla de posición adelantada y fuera de lugar tanto del jugador como del balón, sin embargo en este caso estamos hablando de un anuncio publicitario que no precisamente es de fútbol, esto lo sabemos por los otros dos registros verbales que se encuentran, primero la frase célebre "Soy totalmente palacio" y la marca de la tienda "El Palacio de Hierro". Sin embargo la frase publicitaria que se utiliza ya es conocida por algunas personas lo que lograra un mayor nivel de fijación.

Este es un ejemplo de cómo la publicidad puede agarrar las frases ya hechas y utilizarlas de cierta manera como objeto para persuadir a los individuos con mayor facilidad, cambiando el sentido común con una palabra nueva (retorica).

d) Nivel tópico:

En el anuncio vemos a un hombre con una sudadera, lo que nos lleva a pensar que es un deportista, alude a todos los hombres deportistas, es un hombre que tiene la cara sucia, por estar practicando deporte, sin embargo se ve atractivo, su mirada es la de un hombre decidido. Nos lleva al lugar argumental de que todos los hombres que hacen deporte, son atractivos y varoniles. La frase a lado de él dice "Podre estar en posición adelantada. Pero nunca fuera de lugar", lo que nos remite al campo de fútbol en donde comúnmente se remite a este lenguaje, entonces podríamos interpretar que se trata de un jugador de fútbol, sin embargo aquí la frase se lleva al lenguaje de la moda por qué no está promocionando ni tenis ni balones y ni siquiera habla de algún equipo, más bien se refiere a una persona que está en el lugar y en el momento adecuado.

Podríamos decir que la imagen evoca hombre joven y deportista debe lucir como el del anuncio, tú podrías ser como él si compras en la tienda anunciada, la cual ofrece una gama amplia de ropa.

e) Nivel entimemático:

En el anuncio hay un registro verbal y un registro visual, el registro verbal ésta en primera persona con la función referencial hacia el sujeto de la imagen "Podre estar en posición adelantada. Pero nunca fuera de lugar", el lenguaje es retórico porque si bien se trata de una frase utilizada en el lenguaje deportivo no se refiere precisamente a éste porque maneja un doble sentido.

La primera parte de la frase "Podre estar en posición adelantada", se refiere al lugar que toma una persona en cuanto a actitud, manera de pensar o conducirse respecto a alguna situación, con relación a los demás, en el caso del anuncio se podría hablar de competencia por la forma en la que muestra al sujeto. La segunda frase dice "Pero nunca fuera de lugar", lo que nos lleva a pensar en primer lugar lo qué significa estar fuera de lugar, a lo que podríamos decir que es no estar en el lugar adecuado en el que corresponde, por lo que la frase se refiere a lo contrario que sería estar en el momento preciso, en la situación adecuada en la que no será mal visto.

La imagen muestra a un sujeto atractivo y de rasgos duros, el cual irradia seguridad, la frase le da un toque especial, de nuevo el *slogan*, sin embargo las frases que le siguen "Soy totalmente palacio" que nos lleva a pensar en la marca "El Palacio de Hierro" que se encuentra en la parte inferior derecha, nos esclarece el sentido de que se trata de un anuncio publicitario de dicha tienda.

Anuncio 7



a) Nivel icónico-denotativo:

El anuncio consta de dos registros uno verbal y uno visual, en el registro visual podemos ver el tono que compone a la imagen, el cual es gris claro lo que provoca sombra de la silueta de la mujer de la imagen provocando realismo, el gris se da de la mezcla de colores blanco y negro por lo que hace contraste con el atuendo de la mujer que es de estos colores. En la textura de la imagen podemos ver el fondo liso, la tela de la falda y la blusa también se perciben lisas porque no tienen marcas ni costuras por fuera.

El **Anuncio 7** muestra a una mujer delgada de unos 35 años de edad apiñonada de cabello negro largo, su cara está un tanto levantada pero mantiene la mirada de frente a la audiencia, su nariz es derecha, ojos negros, boca mediana, lleva puesta una blusa blanca, manga tres cuartos y el botón de hasta arriba lo lleva desabrochado, la parte de abajo de la blusa se encuentra dentro de una falda negra entallada que le llega a la cintura y baja hasta la rodilla, el encuadre la muestra un poco descentrada y sólo deja ver hasta su rodilla puesto que es una toma en *knee shot*, a través de la falda se ve que tiene la pierna derecha flexionada hacia adelante por lo que se ve una de sus rodillas. Su mano derecha está estirada hacia abajo y en la mano detiene unos lentes con armazón negro, su mano izquierda la lleva flexionada en su cintura

dejando ver sus cuatro dedos estirados de frente. El ángulo de la toma es frontal en contrapicado en relación a la vista de la mujer.

En cuanto al registro verbal de lado izquierdo en letras blancas y mayúsculas dice "La inteligencia nunca pasa de moda", debajo de ella en letras doradas "Soy totalmente palacio", y del lado inferior derecho en letras blancas "El Palacio de Hierro".

b) Nivel iconográfico:

Aquí vemos a una mujer que connota aproximadamente 35 años de edad de estrato alto por su forma de vestir, su cabello largo se encuentra alborotado hacia atrás, da la impresión de que le da aire de frente, se ve sexi por la pose en la que se encuentra, además de que la ropa que trae hacen delinear su figura, su cara levantada hace que luzca retadora y segura de sí.

Los lentes que lleva en la mano derecha connotan algún problema en la vista, sin embargo, no es fuerte ya que de lo contrario los traería puestos, tal vez sólo los utiliza para leer, por otro lado podemos decir que los lentes son símbolo de intelecto y por su forma de estar vestida se trata de una mujer que trabaja a nivel empresarial de alto rango.

En el fondo gris se ve su sombra lo que nos lleva a suponer que se trata de una mujer que en donde se para deja huella. Los colores utilizados en el anuncio dan la sensación de sobriedad, ya que sólo utiliza gris, blanco y negro, el color dorado nada más está presente en el *slogan*.

c) Nivel tropológico, metonimia entre la imagen y el texto:

El registro lingüístico situado en la parte izquierda del anuncio dice "La inteligencia nunca pasa de moda" y nos muestra a una mujer guapa, vestida para trabajo, con unos lentes en la mano, es ahí en donde encontramos una metonimia porque se nombra inteligencia por medio de los lentes, la mujer muy bien vestida habla acerca de la moda.

La frase es retórica ya que introduce la palabra inteligencia relacionándola con la moda lo cual en primera instancia no tendría ninguna relación, sin embargo

lo hace dinámico y persuasivo, ya que al tratarse de un anuncio lo normal sería que apelara a la moda y no a la inteligencia. La oración esta en singular y en forma impersonal por lo que puede tratarse de un ejemplo, para lo cual se coloca a la modelo, el siguiente registro verbal dice "Soy totalmente palacio" es el que resalta sobre los demás enunciados porque está en color dorado y por último la marca de la tienda de lado inferior derecho "El Palacio de Hierro".

La inteligencia se refiere al conocimiento que posee cierta persona, a la rapidez que tiene para comprender algo, se lleva por dentro pero siempre sale a relucir, la moda se refiere al uso de prendas o accesorios que tienen tendencia en un tiempo y lugar determinado a diferencia de la inteligencia que puede estar presente en cualquier lugar y verse bien. Hasta aquí el razonamiento es normal, sin embargo cuando interviene el *slogan* y la marca la vista va directo a la modelo y a la ropa que trae puesta.

d) Nivel tópico, lugares comunes:

El lugar argumental al que nos sitúa el **Anuncio 7** es al de una mujer que trabaja, esto por la ropa que trae, que además es inteligente, es joven y que le gusta lucir bien, el registro verbal nos dice que la base de la seguridad que proyecta es su inteligencia, por lo que una persona inteligente debe lucir bien, la modelo hace referencia al "Soy totalmente palacio" como una parte de la que ella depende, ser totalmente palacio es como un requisito para verse y ser así. Lo que nos lleva a pensar si una mujer así es totalmente palacio porque no he de serlo yo.

Al ver en el anuncio el *slogan* se sabe que se trata de publicidad de El Palacio de Hierro ya que es muy reconocido.

e) Nivel entimemático

Vemos la imagen de una mujer de aproximadamente 35 años de edad delgada y perfectamente arreglada, su atuendo hace referencia a una mujer que trabaja, en su mano derecha detiene unos lentes, de su lado izquierdo en letras mayúsculas la frase "La inteligencia nunca pasa de moda" se trata de una oración apelativa ya que busca influir en el receptor, el texto hace anclaje

con la imagen de la mujer por la manera en la que se encuentra expuesta, ya que si se mostrara con otro tipo de ropa y quizá con una bolsa en lugar de unos lentes daría otro significado y no habría el entimema lentes inteligencia mencionado anteriormente.

La imagen por sí sola no sería muy significativa ya que nos muestra una mujer con ropa de vestir y sexi, por lo que necesita necesariamente de la complementariedad del texto para complementar la idea.

Anuncio 8



a) Nivel icónico-denotativo:

La imagen muestra dos registros, uno visual y otro lingüístico, dentro del registro visual vemos el tono que se refiere a las variaciones de luz dentro de la imagen, en este caso es un tanto oscuro del lado derecho puesto que todavía se logra ver el fondo de la imagen compuesta por una barda de ladrillos blancos, también se alcanza a distinguir la sombra del sujeto del lado derecho, otorgando realismo a la imagen. En cuanto al brillo, se va degradando hacia el lado derecho hasta lograr matizar en blanco por lo que hace desaparecer las líneas de los ladrillos del fondo de ese lado, sin embargo hace resaltar la parte derecha del sujeto.

En cuanto a la textura podemos ver la barda de fondo hecha de ladrillos, a pesar de estar pintada de blanco se ve la forma de cada uno de ellos, resaltan las líneas y uno que otro borde hecho por el cemento, también vemos la textura en el abrigo que trae puesto el sujeto del **Anuncio 8** el cual es jaspeado y de lana, muestra 2 colores diferentes entre gris y negro; la barba en su cara muestra una textura áspera.

En general el anuncio muestra a un hombre de aproximadamente 23 años de edad, de tés blanca ojos claros, nariz recta, labios gruesos y barba, su cabello

es lacio y le llega a la altura de la ceja es de color castaño claro. Lleva puesto un saco de color gris jaspeado, la solapa del saco esta alzada y su mano izquierda la detiene, de hecho se logra ver su dedo pulgar sosteniéndola. En cuanto al encuadre, el sujeto se encuentra descentrado, cargado al margen izquierdo, el ángulo de la toma del sujeto es lateral y en *bust shot* le corta parte de la cabeza, su ángulo de inclinación es normal situado en la mirada del sujeto.

El fondo de la imagen es una pared con ladrillos, la pared es blanca y da un efecto de luz que como ya mencionamos anteriormente va degradando de derecha a izquierda hasta que casi los disuelve. A pesar de que la posición del sujeto es lateral su cabeza y su vista se dirigen hacia la audiencia, la pared al ser blanca refleja la sombra del sujeto sólo de su espalda.

En cuanto al registro verbal se encuentra de lado derecho del anuncio, la primera frase en letras blancas dice "La barba de tres días también es un accesorio" debajo de ella con letras más pequeñas y amarillas dice "Soy totalmente palacio", y del lado inferior derecho en letra blanca manuscrita "El Palacio de Hierro".

b) Nivel iconográfico:

Vemos a un hombre de aproximadamente 23 años de rasgos occidentales es atractivo, su cabello está alborotado, sin embargo, es parte de su estilo es un peinado que está a la moda, su barba es totalmente cerrada lo que no se ve en todos los hombres, algunos son lampiños o tienen la barba en partes, o simplemente se rasuran. El saco que trae puesto de color gris jaspeado puede denotar que está en una temporada del año en la que hace frío, la posición que tiene su cuerpo da la impresión de que va caminado, su mirada está atenta al espectador y su mano izquierda levantando la solapa es una indicación de que está mostrando el saco.

El fondo de la imagen es una barda de color blanco, no está resanada puesto que se ven las formas de los ladrillos, por lo que la barda podría ser la parte exterior de una casa, la silueta del sujeto proyecta sombra por lo que sabemos

de la existencia de una luz delante de él, la cual se hace más fuerte de lado izquierdo difuminando los ladrillos.

c) Nivel tropológico

El **Anuncio 8** está compuesto por un registro verbal y uno visual, el primero nos muestra a un hombre de aproximadamente 23 años atractivo, rasgos occidentales que trae puesto un saco y esta volteando a la audiencia, en el registro verbal vemos una frase de lado derecho que dice “La barba de tres días también es un accesorio” esta frase hace un anclaje con la barba del sujeto y nos dirige la mirada a ella.

La frase esta en forma impersonal, sin embargo sabemos que hace referencia al sujeto de la imagen por la palabra barba, el enunciado dice “La barba de tres días también es un accesorio” sin embargo, no se sabe si la barba que tiene el muchacho es de tres días, tal vez es de más tiempo o de un día, nos lleva a cuestionar si sólo la barba de tres días puede ser un accesorio, y no la de algún otro día.

Por otra parte, la palabra accesorio se refiere a aquello que sirve de complemento de todo un conjunto principal, regularmente este término se utiliza en el lenguaje de la moda para nombrar una bolsa un collar o una pulsera, el decir que la barba sea un accesorio se refiere a que se trata del toque especial que lo hace lucir diferente y distinguido de otros, la frase busca persuadir.

d) Nivel tópico

Debajo de la frase publicitaria del **Anuncio 8** se encuentra el *slogan* “Soy totalmente Palacio”, lo que nos cierra las posibilidades de imaginar otra marca al situarnos sólo a la tienda departamental de El Palacio de Hierro, por lo que un joven que quiera lucir de esa manera lo puede lograr comprando ahí.

Por otro lado, a pesar de que los accesorios se atribuyen generalmente a las mujeres, esto porque los hombres generalmente no utilizan cadenas o pulseras, en el anuncio entra en escena un elemento que las mujeres no pueden tener y que como dice el anuncio también es un accesorio, el cual es la

barba, por lo que el anuncio se dirige a caballeros ya que la imagen muestra a un joven que saca provecho a su barba como si fuera un accesorio. Por lo que le habla a todos los hombres que son como él. Sin embargo, no hay que olvidar que el accesorio sólo es un complemento de todo el conjunto principal por lo que el saco que trae puesto y su aspecto físico es lo que lo hace lucir así y a lo que le hace promoción es el saco gris que porta y que probablemente se encuentre en la tienda departamental mencionada.

e) Nivel entimemático

El registro verbal en este anuncio es fundamental, ya que si únicamente se presentara la imagen no nos llevaría a establecer relaciones concretas, nos podría hablar de seducción hacia las mujeres, o simplemente de un hombre que lleva puesto un saco o abrigo porque seguramente tiene frío y nunca prestaríamos atención a su barba. Sin embargo, el registro verbal nos lleva a dirigir la mirada a la barba del sujeto, debajo de la frase publicitaria se encuentra el *slogan* de la tienda que inmediatamente nos lleva a establecer la idea de que el anuncio es de el Palacio de Hierro y si todavía queda alguna duda de que se trata de esta tienda departamental, abajo del *slogan* en la parte inferior derecha del anuncio esta el nombre de la tienda.



a) Nivel icónico-denotativo:

El anuncio publicitario se compone de dos registros uno verbal y otro visual, el registro visual se constituye por la imagen de una mujer joven de cabello largo y claro, nariz recta con pecas, boca chica entre abierta mostrando un poco los dientes, ojos claros con sombras negras, cejas delgadas y curvas, su cara esta de lado derecho volteando al público sólo se ve su oreja derecha que lleva puesto un pequeño broquel de bolita.

El tono de esta imagen es oscuro lo que provoca la sensación de cercanía con la mujer, el brillo en el color se va degradando de la esquina superior izquierda a la inferior derecha, la saturación va pasando del negro al gris. En cuanto a la textura, el fondo es liso únicamente formado por el juego de luces, la textura de sus prendas de vestir son lisas, únicamente resaltan los botones en la blusa y en el saco.

La ropa que lleva puesta la mujer del **Anuncio 9** es un saco de color negro, lo lleva abierto, por lo que muestra la blusa blanca que lleva abajo, la cual está desabrochada de los primeros tres botones de arriba, alrededor del cuello de la camisa de su lado izquierdo cuelga una especie de tela de color negra, su mano derecha está un poco flexionada puesto que esta recargada en ella, la

posición en la que se encuentra es la de estar sentada con el dorso hacia atrás, la toma no es completa esta en *médium shot*, por lo que no deja ver completamente si trae puesto un pantalón o una falda negra, su mano izquierda esta estirada con los dedos tocando el saco. El ángulo de la toma es frontal entablando relación directa con la audiencia, la inclinación de la cámara es normal situada en la mirada del sujeto.

En cuanto al registro verbal podemos ver una frase publicitaria en letras blancas mayúsculas que dice "Vista, olfato, oído, tacto y buen gusto", debajo de ella esta en letras pequeñas y amarillas el *slogan* de la tienda "soy totalmente palacio", y en la parte inferior derecha en letras blancas manuscritas "El Palacio de Hierro". Es un anuncio en blanco y negro el fondo de la imagen es liso de color negro y lo único que tiene color amarillo es el *slogan*.

b) Nivel iconográfico

En este nivel vemos a una mujer de aproximadamente 35 años, de rasgos occidentales, es delgada, su cara esta volteando a la audiencia, tiene una expresión seria, sin embargo se ve sensual, la posición en la que se encuentra nos hace pensar que está sentada deslizándose poco a poco de lado para quedar acostada. Está un tanto desalineada puesto que su saco lo trae abierto y la camisa desabrochada de los tres botones de arriba, la tela negra que trae en el cuello connota que se trata de una corbata o una pañoleta ya desamarrada por lo que podría ser una mujer que ya termino de trabajar y esta dispuesta a ponerse cómoda para descansar.

Por el color de la ropa y por la pañoleta negra de su cuello podríamos interpretar que se trata de una mujer que trabaja en un casino o algo por el estilo, puesto que son los colores que regularmente se ocupan para ese tipo de empleos, además de que la corbata en el cuello es un rasgo de distinción de algún uniforme.

La posición en la que se encuentra su mano izquierda es un tanto sugestiva ya que no se logra percibir si esta agarrando el saco o desabrochando su pantalón, su mirada fija al espectador y su boca entre abierta al igual que su camisa es un signo de sensualidad.

c) Nivel tropológico

La imagen en el **Anuncio 9** muestra a una mujer con una posición un poco recostada hacia su lado derecho, de frente a la audiencia, un tanto desalineada dado que la blusa está un poco desabrochada y la corbata cuelga de lado derecho sin ningún nudo. Del lado de la imagen hay una frase publicitaria que dice que dice "Vista, olfato, oído, tacto y buen gusto", esta frase hace referencia a los cinco sentidos del ser humano sin embargo, el último sentido está compuesto porque normalmente es sólo gusto que se refiere al sentido que se encarga de percibir el sabor de los alimentos pero lo complementa la palabra buen gusto que le da un significado diferente, ya con este complemento se refiere al placer o deleite que se siente al contemplar o sentir cualquier cosa, al tratarse de un anuncio de una tienda departamental el buen gusto se atribuye a la ropa que trae puesta la mujer y que sin duda la hace lucir interesante.

Cuando leemos la frase nuestra vista se dirige a lo que lleva puesto la modelo y a como luce. Debajo de la frase esta el *slogan* "Soy totalmente palacio" por lo que nuevamente nos remonta a la marca "El palacio de hierro".

d) Nivel tópico

La frase "Vista, olfato, oído, tacto y buen gusto" como decíamos anteriormente se refiere a los cinco sentidos, está en lenguaje retórico ya que utiliza los sentidos para introducir como el quinto "buen gusto" lo cual hace referencia a la imagen y ya no a la parte biológica de los seres humanos.

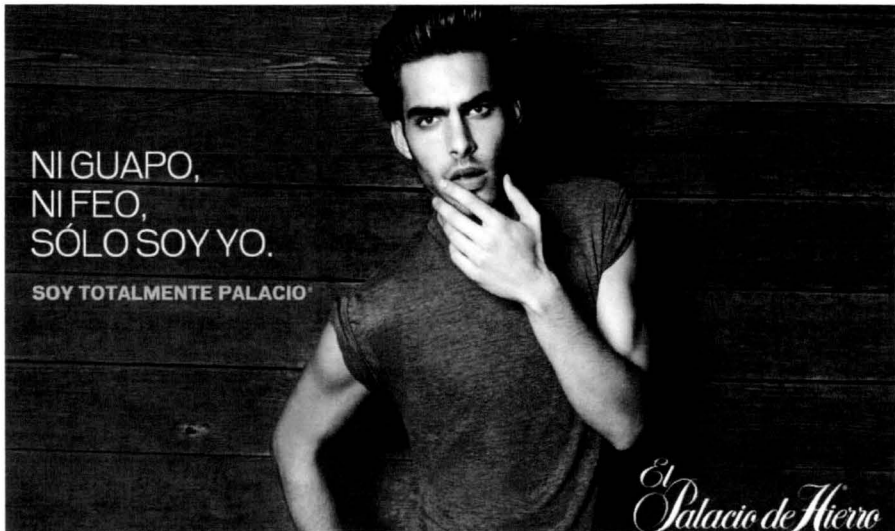
La mujer del Anuncio 9 es guapa y joven que seguramente tiene sus cinco sentidos latentes y por tal razón puede que la imagen muestre una oreja que sirve para oír, los ojos con sombra negra para ver, la nariz con pecas para oler, su boca semi abierta para el gusto y su mano tocando su saco o pantalón para el tacto, sin embargo la frase no dice gusto, sino buen gusto, lo que se refiere a la forma de verse ante los demás, a su arreglo, por ejemplo se ha escuchado que una persona tiene buen gusto para vestir. Por lo que esta parte de la frase ya ha sido codificada para causar tal efecto en las personas.

Esta frase nos sitúa a un lugar argumental en el que se ve a una mujer atractiva con buen gusto, el cual logra porque ella es totalmente palacio y si ella lo tiene invita a las personas a tenerlo también comprando en “El Palacio de Hierro”.

e) Nivel entimemático

Si en el anuncio sólo se mostrara la imagen visual sería muy polivalente, se podría llegar a pensar que se trata de una mujer sensual que está anunciando algo para caballeros, por lo que sí es necesario de un razonamiento verbal que nos quite las vagas ideas, la frase publicitaria nos da una clave con dos palabras, buen gusto, que saca a la frase completa del campo tópico que iba llevando que es el de los cinco sentidos. Por lo que en el anuncio el registro verbal que completa el mensaje que se quiere dar, es el *slogan* y la marca de la tienda, ya que al hablar de buen gusto se habla de prendas de vestir y de estilo.

Anuncio 10



a) Nivel icónico denotativo:

La imagen se compone de dos registros el verbal y el visual, en el registro visual podemos encontrar el tono que se refiere a las variaciones de luz, en el caso del **Anuncio 10** vemos en el fondo un tono oscuro entre café y gris que es compuesto por tablas, este color hace resaltar al sujeto quien tiene un matiz amarillo lo que nos dice que está más próximo a la luz y le provoca brillo, la luz provoca la sombra de la parte izquierda del sujeto.

También en la parte visual vemos la textura en la imagen, en el **Anuncio 10** vemos que hay un fondo que da la sensación de ser una barda hecha de tablas de madera, la textura es lisa, sólo se ve un borde en forma de círculo que provoca la misma madera, y unas líneas de la unión horizontal entre cada tabla son 6 en total, las tablas no brillan por lo que pueden no estar barnizadas por lo que pueden resultar ásperas al tacto.

También podemos observar el color de las letras de la frase publicitaria, el cual es blanco con letras mayúsculas, debajo de él se encuentra el *slogan* en letras mayúsculas pero más pequeñas y anchas de color amarillo, finalmente del lado

inferior derecho se encuentra el nombre de la tienda en letras blancas y manuscritas. Por los colores del registro verbal podemos decir que las letras se encuentran próximas a la luz porque el blanco es el color puro y el amarillo que ya es luz compuesta tiende a la expansión.

En la imagen podemos ver a un hombre de aproximadamente 30 años de edad, el encuadre muestra al sujeto centrado con un ángulo frontal, la toma esta hecha en un plano de *médium shot* puesto que sólo se ve de la cabeza a la cintura, el ángulo de inclinación es normal puesto que nos sitúa en la mirada del sujeto. El fondo de la imagen nos muestra una pared de tablas, se muestran en color café grisáceo sin brillo, con las formas que produce la madera natural y con líneas horizontales de la unión entre cada una de ellas.

El joven viste una playera de color gris jaspeada de manga corta, las mangas de ambos brazos las tiene remangadas a la altura de los hombros, por lo que muestra los músculos de sus brazos, los cuales no son muy grandes, pero se ven estéticos, su brazo izquierdo lo tiene flexionado hacia su barbilla, su mano la alcanza a tocar, se percibe que sus manos son grandes, su dedo índice la sitúa bajo su labio, su brazo derecho parece que lo tiene en la cintura puesto que se ve arqueado y su cuerpo esta recargado de ese lado, no se logra ver completamente la mano puesto que la toma le corta hasta el antebrazo.

El hombre es de tez blanca y pómulos hundidos, se le nota la marca de la barba, sus labios son gruesos y tiene la boca entre abierta, su nariz es grande y recta, sus cejas son pobladas y sus ojos son de color café, se le ven las dos orejas, su cabello esta peinado hacia arriba esta esponjado y se le ven algunos tonos dorados en el copete.

b) Nivel iconográfico:

Vemos a un hombre de rasgos occidentales (cabello castaño, ojos cafés, pómulo hundido, etc.) y delgado. La toma en la que se muestra es frontal por lo que da la sensación de interacción con la audiencia, su mirada es fija de frente, tiene la boca entre abierta y su mano izquierda en su barbilla, por la pose y la expresión que tiene se podría interpretar que está pensando algo,

cuestionándolo, su mirada fija de frente nos dice que observa algo que le llama la atención, que en este caso sería la audiencia.

La manera en la que trae la playera, es decir con las mangas remangadas podría decirse que quiere mostrar sus brazos, regularmente este tipo de arreglo lo traen los hombres a los que les gusta mostrar sus brazos musculosos porque hacen ejercicio, el joven del **Anuncio 10** muestra sus brazos que a pesar de no ser tan musculosos se ven estéticos a su cuerpo y lo hacen verse atractivo, se podría decir que un tanto sexi. De hecho para que logre resaltar los músculos tiene que mantener esa posición, puesto que con el brazo hacia arriba puede hacer un poco de fuerza para hacer salir el musculo.

La playera que trae puesta nos dice que no está vestido para el trabajo, a demás la barba que trae muestra que no se ha rasurado por lo menos en dos días a menos que trabaje en algún lugar informal y le permitan andar así, andar con la playera remangada connota a una persona que le gusta mostrarse para que lo admiren, porque según él se ve bien, no todas las personas usan de esa forma la playera.

En cuanto al fondo del anuncio está compuesto por una pared de tablas oscuras, lo que regularmente en la ciudad no se ve, de hecho en México hay muy pocas casas de madera, y estas tablas no son las de una casa a menos que sea una de campo por lo que podríamos hablar de una cerca o granero, sin embargo el muchacho no muestra rasgos de trabajo atribuibles a las personas de campo, al contrario connota una persona que cuida su imagen.

c) Nivel tropológico (metonimia entre imagen y texto)

En la imagen que nos muestra el anuncio podemos observar a un hombre de aproximadamente 30 años de rasgos occidentales y atractivo, del lado izquierdo del anuncio se lee la frase publicitaria dividida en tres renglones y con letras mayúsculas grandes: "Ni guapo, ni feo, sólo soy yo", la imagen muestra a un hombre atractivo que está mostrando los músculos de sus brazos, la frase esta en primera persona y con un lenguaje referencial ya que hace referencia a él, sin embargo se convierte en un símbolo universal para todos los demás jóvenes. Si la frase no estuviera parecería un hombre pensativo o preocupado

y con ella da la impresión de que está preocupado por su imagen por ser él mismo, auténtico.

La frase junto con la imagen nos dice que a pesar de no ser guapo, es decir bien parecido un galán ostentoso en el buen vestir, o feo que significa estar desprovisto de belleza, con mal aspecto o desfavorable, el joven del **Anuncio 10** encuentra el equilibrio en él mismo, es atractivo sólo porque es él, su peinado connota frescura y su playera remangada nos habla de un estilo particular de que le gusta mostrar su cuerpo, que lo vean. Es una vestimenta sencilla, sin embargo luce bien. Si en la imagen apareciera un joven muy guapo no se entablaría la misma relación con el texto.

Debajo de la frase publicitaria se encuentra en letras más pequeñas mayúsculas y amarillas el *slogan* de la tienda "Soy totalmente Palacio", lo que sin duda nos esclarece que se trata del anuncio de El Palacio de hierro y que nos dice que si queremos lucir así lo conseguiremos si compramos en dicha tienda.

d) Nivel tópico

Un muchacho como el del **Anuncio 10** nos lleva al lugar argumental de que los jóvenes con la playera remangada son sexis, que no es necesario ser tan ostentoso para lucir bien, no hace falta llevar un traje puesto, ni ser totalmente musculoso para lucir así, basta con la actitud. Él se universaliza para representar a todos los jóvenes, nos dice se auténtico, se cómo eres pero se totalmente palacio.

La frase hace una combinación con el *slogan* cuando dice "sólo soy yo, con el soy totalmente palacio" el sólo soy yo, funciona como una especie de modestia de humildad y sencillez, sin embargo la postura del sujeto demuestra lo contrario ya que se sabe atractivo es un "sólo soy yo" como diciendo no me interesa lo demás porque soy totalmente palacio", puesto que no es tan sencillo como parece.

e) Nivel entimemático:

La relación entre la imagen y el texto es fundamental, ya que la imagen nos muestra a un joven con una playera sencilla en una pose sexi, con un fondo de tablas que simula ser una barda, no es el chico trabajador ni elegante, más bien es el joven sexi con un atuendo sencillo que se remanga las mangas podríamos suponer para llamar la atención de las chicas, el texto dice "Ni guapo, ni feo, sólo soy yo", las últimas tres palabras nos hablan de autenticidad, de una manera de ser única, debajo de esta frase se encuentra el *slogan* de la tienda "Soy totalmente Palacio" entonces la autenticidad del joven del **Anuncio 10** la encuentra en la tienda departamental la cual como habíamos visto anteriormente hace referencia a un estilo de vida alto que las personas pueden o no tener, por lo que a pesar de mostrar un vestuario sencillo se refiere a un joven de status alto que consume en dicha tienda. Por lo que el conjunto de ambos registros nos muestra el anuncio de El Palacio de Hierro.

4.3 Algunas recuperaciones y hallazgos:

Como podemos observar todos los anuncios analizados anteriormente constan de cuatro elementos, el sujeto, la frase, el *slogan* institucional y la marca. Todos de alguna manera son "minimalistas", es decir utilizan elementos muy básicos para su comprensión -como corresponde en lo general al discurso de la publicidad-, no hay escenarios elaborados, sólo aparece un sujeto (mujer u hombre) y la frase no se presta a confusiones, es fácil de entender.

Algunos anuncios aluden a la inteligencia (ver Anuncio 7), a la confianza (ver Anuncio 2), a la competencia (ver Anuncio 1), a la seguridad (ver Anuncio 4 y 10) y al buen gusto o a la moda (ver Anuncio 3, 5, 6, 8, 9). Estos significados refieren procesos mentales, actitudes y cualidades de la persona; es decir, las figuras que aparecen en los anuncios "proyectan" estas cualidades. En los anuncios también se conjuga la parte interna con los rasgos físicos del modelo; por ejemplo, en el Anuncio 2 en donde vemos a un hombre de edad mediana, laboralmente activo por su aspecto de ejecutivo, hace alusión de alguna

manera al arreglo físico mostrando un traje impecable, pero no deja de lado la parte interior del sujeto al hablar de confianza.

Por otro lado, y algo muy sobresaliente, es que en las campañas anteriores de esta tienda no se mostraba gente mayor ni hombres, ahora amplía el target poniendo a mujeres y hombres mayores como centro de interés creando una nueva imagen de ellos con un nuevo discurso, en el caso del Anuncio 1 y 4 se caracterizan como 'activos', 'competentes', además con 'buen gusto' en el vestir; no es la típica ama de casa ni el jubilado que está descansando, sino personas productivas, activas, "seguras", "emprendedoras". Esto lo podemos relacionar, en parte con la idea que la edad productiva se ha ampliado, y muchas personas buscan mantenerse activas y provechosas la mayor parte de su vida. Es decir, ya no sólo la gente joven es protagonista, sino también los adultos (eufemísticamente llamados "mayores" o "en plenitud"), además que a otro nivel puede leerse como una estrategia que podría portar valor a la marca, ya que este tipo de personas ya tiene muy definido el tipo de ropa que consume y si una persona de esa edad habla bien de la marca es porque es de calidad.

Los anuncios podemos subdividirlos en aquellos donde se subraya la edad y otros por el tipo de prenda; unos representan a "jóvenes adultos" aparentemente inmersos en el mundo laboral (ver Anuncio 2, Anuncio 7, Anuncio 9) debido al tipo de vestimenta, la cual es ropa formal y que genéricamente parecen personas que pueden oscilar entre 30 y 35 años (no tan jóvenes, ropa de trabajo o formal, ambientes formales, etc.). Después los "adultos mayores o maduros" (ver Anuncios 1 y 4) quienes se muestran con vitalidad activos, seguros también con atuendo formal y finalmente los Anuncios 3, 5, 6, 8 y 10, en donde los sujetos aparecen con diversa vestimenta: en el Anuncio 3, una joven rubia con un vestido lila sencillo y largo, podría suponer de fiesta, en el Anuncio 5 una joven madura con un vestido de lentejuela, lo que supone vestido de cóctel, en el Anuncio 6 un joven adulto con una sudadera, lo que muestra es ropa más cómoda, el Anuncio 8 un joven con un saco de lana, finalmente el Anuncio 10 un joven con una playera. Con estos cinco anuncios nos muestra una amplia gama de prendas en donde hay

vestidos de fiesta, ropa deportiva, abrigos y playeras, además de la ropa formal. Todo esto lo muestra con creatividad en las frases.

Con esto nos damos cuenta que los mensajes se construyen pensando en un destinatario muy amplio, en cuanto a gustos se refiere, pero más "cerrado" en cuanto al tipo de clase social, esto es porque la mayoría de figuras en los anuncios representan personas que van de status medio a alto.

Capítulo V

5. Elaboración y análisis del *Focus Group*

En este capítulo retomaremos lo dicho en el apartado tres, en donde se hizo mención sobre la herramienta metodológica para llevar a cabo el análisis de recepción la cual es el *Focus Group*, ya que a través de éste pudimos observar los mecanismos de recepción a nivel grupal.

La selección de personas se realizó de la siguiente manera:

Se buscaron a personas con estudios de licenciatura en adelante que tuvieran en común la pertenencia a alguna institución en este caso con la Universidad Autónoma de la Ciudad de México ya sea que se trate de profesores o alumnos, son personas que conocen la tienda departamental aunque no todos compran en ella son de entre 25 y 40 años, tanto hombres como mujeres.

Se hizo de esta forma porque nos interesa saber que es lo que la gente observa en los anuncios, si les gustan, si ven lo mismo que en el análisis semio-discursivo que hicimos anteriormente y si de alguna manera se identifican, se eligieron a personas de clase media porque se quiere ver cómo se da la interpretación en este nivel y no en el target de lo contrario sólo elegiríamos gente que compre en dicha tienda que regularmente pertenece a otro estatus, pero lo interesante es conocer cómo las personas que no son compradores recurrentes de esta tienda van a interpretar los anuncios.

5.1 Protocolo

A continuación se presenta la guía de tópicos a seguir en el grupo.

Fase 1. Previa.

1. Se pregunta qué saben del "Palacio de Hierro", qué han escuchado, qué han visto, qué recuerdan, qué imagen tienen.

Fase 2. Exposición (Primera acción)

Se presentan las imágenes, los anuncios; se da tiempo para que las personas las vean. Se toma nota de sus reacciones y lo que hacen cuando revisan el material.

- Una vez que se han dado unos minutos, se pregunta cómo ven la publicidad, qué les parece. Se trata de una reacción general, amplia.
- Se les pregunta si habían visto anteriormente la publicidad, en tal caso, dónde, qué recuerdan de ella, qué diferencia perciben entre haberla visto en la calle y ahora en el proyector.
- Después cuáles son los nuevos elementos que perciben a diferencia del otro lugar en donde los vieron, o con otros anuncios de la misma marca.
- A las personas que no los hayan visto en algún otro lugar se les pide que los observen.

Fase 3. Ampliar las reacciones iniciales

- Se pregunta cuáles son los elementos que encontraron más sobresalientes, qué les llama la atención, con qué lo asocian.
- Se les pregunta de cada una de las figuras, se les pregunta que describan a qué creen se dedican, qué hacen, qué relación hay entre la acción, el escenario y el tipo de ropa que llevan.
- Se les pregunta qué les llama la atención, qué les gusta, que no les gusta.
- Se les pregunta si se identifican con esas personas, en qué sentido, de qué manera.

Fase 4. Comparar materiales

- Con base a que comparen anuncios y mensajes se les pregunta cuál les gustó más y cuál menos.
- Se les pregunta sobre el texto, se les pide que vean sólo el texto, qué les parece, qué piensa, si lo cambiarían; qué relación establecen entre los textos.
- Se les pide que vean sólo la imagen, qué opinan de ella se identifican.
- Ahora se les pide que comparen textos e imagen. Cuáles encuentran más significativos con base a que llegaron a esa conclusión.

Fase 5. A modo de cierre

- Se les pregunta si tienen una idea nueva del Palacio
- Se les pregunta qué le quitarían Se tomara en cuenta todo lo dicho por el grupo, para extraerla información más importante y ver los puntos de convergencia en el grupo.

5.2 Desarrollo

Las personas que participaron en nuestro grupo fueron hombres y mujeres entre 25 y 40 años, tres hombres y seis mujeres, se esperaba que acudieran la misma cantidad de hombres, sin embargo hubo cancelaciones en el último momento, pero esto no fue obstáculo para continuar ya que no olvidemos que lo que interesa es estar al tanto de los mecanismos de recepción que se llevan a cabo dentro del grupo y la falta de hombres se puede nivelar llevando a cabo las entrevistas a profundidad.

Entre los participantes había alumnos y maestros de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, con distintos grados escolares para no confundirlos los nombraremos bajo seudónimos entre ellos habían tres estudiantes, Elizabeth, Karla y Arturo, también estuvieron dos licenciados Sara y Juan, y tres personas con maestría Alondra, Sofía y Pedro y una con doctorado Clarisa, bajo estos seudónimos los identificaremos en el análisis, la selección de nuestros informantes se hizo de esta manera para tener diversidad de opiniones.

Para empezar el análisis vamos a retomar el modelo de las múltiples mediaciones de Guillermo Orozco¹¹⁵ que consta de cuatro conceptos, sin embargo no olvidemos que la "mediación video- tecnológica" la adaptamos a la publicidad y ya fue desarrollada en el capítulo 3 por lo que aquí sólo se hablará de las siguientes:

- *La mediación individual* la cual hace a un individuo único y que se divide en dos, la parte cognoscitiva la cual de cierta forma hace a un individuo

¹¹⁵ Lozano, Rendón José Carlos *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*, Ed. Pearson México 1996 pág. pág. 207

único y que abarca las referencias morales, su cultura y su historia y que no profundizaremos en ella, ya que para conocer estos aspectos se necesitaría más que una charla con cada uno de los integrantes del grupo, y porque hay personas que no se abren a dar este tipo de información por ser más personal, la segunda parte de esta mediación es la parte estructural que abarca la edad, el sexo y la raza.

De manera general podemos decir que el grupo de discusión está compuesto de personas con un nivel de estudios mínimo de licenciatura y hasta doctorado, algunos siguen estudiando y otros son laboralmente activos, son seis personas del sexo femenino y tres del masculino, las edades son entre 25 y 40 años, todos viven en el Distrito Federal.

- *La mediación situacional:* esta mediación tiene que ver con la circunstancia en la que se da el momento de la recepción, por ejemplo, en la mañana, en la casa, con amigos etc. es el choque entre todas las combinaciones posibles del momento de la recepción.

La situación en la que se da la recepción de los diez anuncios de El Palacio de Hierro es a las 13:30 p.m en un salón de juntas dentro de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, en cuanto a las personas que participan son alumnos y profesores de esta misma escuela los cuales ya se conocen entre si por lo que de alguna manera facilita más la participación entre actuantes a diferencia que si fueran desconocidos.

- *La mediación institucional:* aquí entran todas las instituciones con las que se relaciona el individuo como la escuela, la familia, la iglesia, al estar en contacto con ellas el individuo adquiere un rol diferente y aunque no quiera lleva su influencia.

En cuanto a esta mediación la podemos retomar desde el punto de vista del que todos los actuantes tienen en común la pertenencia a una institución ya sea como alumnos o como maestros de la Universidad Autónoma de la Ciudad de

México, son compañeros de escuela por lo que llevan su influencia en sus opiniones.

Por otra parte también a la hora de comprender el mensaje influye ya que al estar conviviendo alumnos y profesores como iguales, de alguna manera todavía toman un poco el rol que tienen dentro del aula, es decir que los alumnos se reservaban un tanto a escuchar primero las opiniones de los profesores y después dan las de ellos.

5.3 Análisis e interpretación del *Focus Group*

Para llevar a cabo el análisis del *focus group* no solamente vamos a tomar en cuenta la parte del discurso de los sujetos sino también su expresión corporal como sus gestos o movimientos, ya que hay frases que vienen reforzadas de este tipo de comunicación no verbal, vamos a empezar separando la información por los temas que se fueron tratando, en nuestro caso seguiremos la guía de tópicos que se utilizó en el grupo ya que los discursos se fueron desarrollando de esa forma.

Empezamos por la opinión de las personas sobre El Palacio de hierro.

La opinión que tienen las personas sobre esta tienda departamental es que es un lugar en donde se pueden hacer compras de manera cómoda y con buena atención, sin embargo es cara por las marcas que maneja y un tanto elitista que busca anteponer la marca generando la idea de quien compra ahí posee cierto status. De hecho desde el momento en que se solicita una tarjeta de esta tienda se necesita tener un cierto nivel económico con el que se compruebe que puedes mantenerla y pagarla.

Todos conocen la tienda y han ido, pero no la consumen, de hecho le atribuyen el costo a la parte de confort que le ofrece a las personas que van a comprar ahí desde la atención por parte del personal hasta que es limpia, huele bien, y que es una tienda en la que las personas se pueden probar la ropa que les gusta y dejarla ahí sin tener que llevarla de vuelta a su lugar. Además de que la parte del confort varía dependiendo la zona geográfica en la que se encuentre la tienda, es como un mundo aparte al exterior.

También se comentó que hay personas que aunque no les alcance para comprar la marca con tal de pertenecer a esa esfera social hacen lo posible por adquirirla, sin embargo hay una contradicción entre como luce el sujeto que hace la compra y la bolsa en la que las lleva la cual tiene el logo de la marca, porque no corresponde a la condición adquisitiva que marca la tienda, no luce como el sujeto del anuncio.

- **La publicidad de El Palacio de Hierro**

Se recordó acerca de la publicidad pasada de esta tienda, la cual estaba compuesta por modelos mujeres altas y güeras en donde las hacían parecer como princesas con vestidos largos y aparecían en escenarios fantásticos como bosques, los anuncios pasaban por TV. En cambio esta campaña ya anuncia modelos masculinos, sin embargo también lo marcan como un modelo occidental.

Clarisa por su parte opinó que “es una publicidad bien hecha, bien pensada, bien estructurada en términos de la propia idea que quiere conseguir en su posicionamiento dado por status”, la apertura hacia los hombres es muy buena a demás de que la actual publicidad es menos superficial que las anteriores es más introspectiva por lo que le ha dado la vuelta.

Mientras se hacia este comentario todos guardaban silencio atentos a la intervención mostrando acuerdo a lo que se decía.

La publicidad de esta campaña 2010 se presentó en espectaculares de hecho algunas de las personas presentes ya los habían visto en constituyentes y Polanco, también en la TV de paga en *spots*, al hablar de los espectaculares Juan opinó que “a este tipo de publicidad le faltan elementos más sintéticos para que realmente las personas que la ven logren recordarla ya que cuando una persona va en movimiento no alcanza a comprenderlo todo”.

- **Opinión del Anuncio 1**

La opinión de las personas en cuanto a este anuncio fue que se trata de una persona que es empresaria o hasta matriarca, sin embargo no todos

concordaron ya que unos mencionaron que simplemente se trata de una persona rica, una persona que ya nació con esa clase, de hecho se etiquetó entre juego como de ser judía, también se dijo que era una mujer que se había casado 4 veces y que se trataba de una persona mayor que cuida su aspecto, puesto que no se le veían arrugas a lo cual atribuyeron a las cremas que usa o por operaciones, no es una mujer que usaría un mandil para salir. Por su parte Alondra mencionó que se trataba de una mujer madura que ya tenía consolidada la casa y que está en un ambiente esperando tal vez nietos, y que además ya tiene cierto nivel económico.

La pose de la mujer dio la impresión de que se encontraba caminando y dijeron que una persona no caminaría así por la calle a menos que fuera en New York, porque en el metro definitivamente no. La imagen sin el texto es asociada con dinero, poder, status, glamur, moda, elegancia y con el poder burocrático.

En cuanto a la frase, tenemos opiniones diferentes hay a quienes les gusta la parte competente que tiene como menciona Pedro, "Mi competencia más fuerte soy yo" lo cual dice que no tiene ninguna traba", Arturo mencionó "siempre tiene metas", por otra parte también se habla de "una mujer que ya está más que satisfecha, que ya llegó a lo máximo de todo en su vida y que por lo tanto en ese momento se presume es un tanto narcisista" según opinó Sofía. También Juan mencionó que "alude a ser una persona que nunca va a estar satisfecha".

Otra interpretación según Sara fue que "su competencia más fuerte es ella misma ante su belleza, para no llegar a la vejez". En cambio Clarisa mencionó que "la frase está en función de una exigencia personal de crecimiento grandeza el reto constante, no está satisfecha pero tampoco insatisfecha se encuentra a la expectativa aun a pesar de su edad".

- **Opinión anuncio 2**

La imagen les gusta ya que se trata de un hombre atractivo, aunque hay quienes no lo dicen sólo Clarisa, los demás asienten con la cabeza y se les

logra ver una sonrisa todas las mujeres. Alondra interpreta la imagen como un hombre ejecutivo, la edad en la que lo ubican es 32 años.

Según Pedro las personas que aparecen en los anuncios no es gente que compre en Palacio de Hierro sino que mandan a hacer su ropa con modistas o diseñadores, "ya que si fueran a la tienda tendrían que cercarla" cuando mencionó esto Clarisa hizo cara de no estar convencida. Los demás lo veían con cara seria.

En cuanto a la frase refieren que vuelve a la parte introspectiva "pone la mirada fuera de la ropa y lo superficial para dirigirse a sí mismo, está hablando de valores" mencionó Clarisa. Todos asienten a lo que dice, por lo que están de acuerdo con su opinión.

- **Opinión Anuncio 3**

La imagen se trata de una mujer atractiva, al verla los hombres sonríen, les gusta, dicen que la ubican en un escenario de seducción, como una mujer sexi, libre que se quiere así misma de entre 25 y 32 años. Los rasgos son occidentales es una mujer muy fina de la cara.

En cuanto a la frase, "la idea de la talla pasa a un segundo término ya que señala que podría ser cualquier talla ya que tiene algo más que mostrar que su belleza al mencionar que podría ser cualquier talla menos equis" esto es algo de lo que cometo Clarisa a lo que la mayoría dijo si acentuando la cabeza, por otro lado Elizabeth no estaba conforme puesto que mencionó que a pesar de que la frase da esa sensación la contradice al mostrar a una mujer delgada que no es talla L (grande). Alondra mencionó que "abarca a la juventud en el valor de las chicas que están preocupadas por la cuestión física ni gorda ni flaca ni nada".

- **Opinión anuncio 4**

Mientras veían la imagen comentaban entre ellos que era una de las mejores, de hecho es una de las que gustó más, la imagen la asocian con una persona mayor de aproximadamente 70 años de edad, lo imaginan como un artista, un

poeta, un músico, un escritor, un tanto teatral por los colores en blanco y negro y las sombras, Arturo mencionó “ese es el que más me causa ruido porque nunca había visto a un señor tan grande como modelo, porque pertenece a un sector que es descuidado” por su parte Karla sobre la misma línea opinó que “no hay este tipo de publicidad para estos sectores es más como la onda familiar como de los abuelitos”. Sin embargo hay quienes si han visto publicidad para este sector pero no incluye a los hombres.

Clarisa mencionó que “los años del señor están evocando por ejemplo, una biblioteca un whisky un mercedes, un estilo de vida que no está dado por las cosas que compra sino por el saber vivir. Sin duda se trata de un progresista intelectual”, a lo que Juan dijo confirmando la idea “y esto es simplemente la fachada”.

En cuanto a la frase de este anuncio “No visto con estilo, vivo con estilo” según Clarisa lo que quiere decir es, que el estilo no se compra sino que ya se tiene, sin embargo le parece ser una de las frases más naricitas puesto que no habla de valores y la considera prepotente. Elizabeth mencionó que “también habla de una moda como de dejarse las canas” y Alondra que “abarca a una vejez que no deja de ser vejez pero que tiene una manera de vivir”.

- **Opinión Anuncio 5**

En cuanto a la imagen se mencionó que se trata de una mujer de 32 años que se encuentra en el psicólogo, porque se encuentra un tanto recostada en un diván, sin embargo el vestido y su pose sensual lo encontraron contradictorio para tratarse de una mujer en el psicólogo, hablaban todos intentando resolver donde se encontraba y la situación en la que estaba por lo que después Pedro mencionó que “se trata de una mujer que acaba de llegar del antro”, intento hacer la pose de la mujer para ponerse en esa situación, después Arturo mencionó que “más bien esta en un hotel”, se escucharon risas por parte de todos, después se sugirió que podría estar descansando sin embargo saltaba de nuevo el vestido, por lo que Karla señaló que se trataba de una pre fiesta por el vestido que lleva y Elizabeth completo la idea diciendo que se trataba de

una mujer que acababa de llegar de una fiesta se acostó quedando en esa posición porque esta ligando ya que su cara es de coqueteo.

La frase es la de una persona segura de sí misma pero por su aspecto, puesto que se trata de una mujer muy atractiva sin embargo también habla del amor propio.

- **Opinión Anuncio 6**

En la imagen se ve a un hombre de aproximadamente 32 años con ropa deportista, al menos la sudadera.

La frase inmediatamente la sitúan en un ambiente de fútbol "Podre estar en posición adelantada, pero nunca fuera de lugar" por la parte del fuera del lugar y posición adelantada que se asocia al lenguaje de este tipo de deporte, Alondra mencionó que "no esta tan descabellada la idea porque si nosotros hacemos recuento, México es un país futbolero, y habrá gente que se identifica profundamente con eso juegos o no juegos estás hablando de fútbol de un deporte"

- * **Opinión Anuncio 7**

En la imagen se puede apreciar una mujer de aproximadamente 30 años de edad, "trabajadora y profesionista de alto estatus quizá una empresaria porque trae los lentes, es una profesionista exitosa" mencionó Sofía a lo que todos dijeron que si.

En cuanto a la frase es introspectiva ya que alude a la inteligencia a eso que llevas dentro y que te ayuda a lograr tus metas sin importar como luzcas por fuera.

- * **Opinión Anuncio 8**

En cuanto a la imagen mencionan que se trata de un joven de aproximadamente 23 años de edad, da la impresión de ser un junior, lo que significa que es un muchacho que no trabaja, que tiene dinero y que lo mantienen sus padres, Pedro mencionó que era un punk de Boutique es decir que "son los tipos que compran grandes marcas como El Palacio de Hierro

pero en boutique, entonces podría estar greñado pandroso lo que quieras pero luce bien", de hecho ese look descuidado lo hace lucir un tanto sexi, luce con actitud y estilo. Parece ser un estudiante de universidad pero con dinero por lo que podría ser hijo de algún funcionario, Elizabeth opinó que el dinero es lo que le permite lucir así ya que si estuviera con esa imagen pero sin dinero se vería diferente. Por su parte Sofía mencionó que "es como una imagen bastante andrógina, ósea de un niño que tiene rasgos muy finos, está muy bonito a pesar de tener esa barba, a demás de que esta posando".

En cuanto a la frase Clarisa opina que "La barba de tres días también es un accesorio, significa que hay una moda en la barba de tres días como un cliché hay que ponérsela ósea hay que dejarse la barba de tres días para estar así a la moda". Karla completo la idea diciendo que la barba es como un accesorio importante para la ropa, sin embargo depende de la situación y del lugar ya que no es igual ver a un chico como el de la imagen, a uno de Netzahualcóyotl con barba a lo que se diría que en lugar de tener estilo se ve sucio.

Opinión imagen 9

La imagen lleva a las personas a pensar que se trata de una mujer de 32 años que va saliendo de un concierto, o que es azafata, o chef por los colores de la ropa y el lacito que lleva en el cuello, también parece que se recuesta en una mesa después del concierto y por eso trae el lacito desabrochado. Su pose es sexi, erótica muy provocadora ya que trae la blusa desabrochada. Por su parte a Karla le da la impresión de ropa para hombre.

La frase "Vista olfato, oído, tacto y buen gusto" no la encuentran relacionada con la imagen, a menos que se asocie con la idea de gourmet, según Juan "la frase se refiere a otra cosa menos a la imagen".

***Opinión imagen 10**

Cuando las personas vieron esta imagen inmediatamente antes de preguntar acerca de ella Clarisa mencionó "a mí me parece que es gay y medio ochentero", se escucharon risas y también afirmaciones, ósea la simple imagen lleva a pensar acerca de su preferencia sexual y de una época de moda

pasada. A Karla en cambio le parece alguien fuerte que realiza trabajos duros por el tipo de ropa, y a Alondra le da la impresión de que hace ejercicio de los brazos. Elizabeth al compararlo con el de las otras imágenes no lo encuentra tan atractivo. El escenario en el que esta les parece desde un establo hasta un antro gay o un bar.

En cuanto la frase "Ni guapo ni feo, sólo soy yo" para Arturo quiere decir que él quiere poner su esencia, para Clarisa retorna nuevamente "al valor más allá de la belleza" y que precisamente engancha con la idea de Elizabeth de que no se trata de un hombre tan atractivo porque no hace falta, a lo que menciona Pedro "lo que importa es la forma de ser".

- Elementos más sobresalientes de los anuncios

Después de que las personas vieron todos los anuncios encontramos que los que más gustaron fueron el 1, el 2, el 4 y el 7, el anuncio 1 y 4 porque se tratan de personas mayores que regularmente en publicidad no son muy recurrentes, aunque hay anuncios de cremas en los que salen mujeres mayores no aparecen hombres y también porque no son modelos recurrentes para anunciar ropa, se consideraba como un mercado olvidado y aquí se ponen a las canas como una moda, como que la edad no es obstáculo para realizar actividades ni para dejar de cuidarse. El ver este tipo de anuncios habla de que El Palacio de Hierro está ampliando el público meta y la introducción de hombres es buena. Juan mencionó que de hecho a él "le gustaría platicar un rato con el señor del anuncio 4.

El anuncio 2 es el que les gusto más a las mujeres ya que se trata de un hombre atractivo y por la parte introspectiva que dice la confianza viste más que cualquier traje habla de lo que se lleva por dentro y deja de lado la parte física, la parte de la confianza es lo importante al igual que el anuncio 7 que habla de la inteligencia, se mencionó que son aspiracionales ya que se trata de lo que a las personas les gustaría ser.

El anuncio 10 también es sobresaliente, primero porque mencionaron una preferencia sexual distinta a las otras y también porque según Elizabeth da a

entender que hay un parte aguas en donde según “entra todo el público a diferencia de todos los demás, es decir que no importa que seas un trabajador tu puedes tener derecho a ser parte de ésto, de este círculo”. Cosa que no a todos les pareció, Clarisa mencionó “no creo que sea para todos, para el público en términos de clase, creo que puede ser en términos de grupo sociocultural, yo con un hombre así no tendría nada que hacer, para mi sería gay, y creo que alude a ese grupo de hombres, que es el mercado rosa en donde el mercado de la publicidad esta en asenso y que no lo acaban de sacar y que es un mercado que gasta muchísimo dinero”.

- Anuncios menos agradables

Aquí todos coincidieron en que era el anuncio 9 ya que no encontraron relación de la imagen con la frase publicitaria, encontraron la imagen totalmente contradictoria. También no gusto mucho el anuncio 10.

- Relación entre los anuncios

Los anuncios los encuentran relacionados por los valores y atributos a los que se alude, salvo el 4, 8, 9. Para Clarisa “todas están estéticamente muy bien hechas, además parecen fotografías no publicitarias sino fotografías de cine, a mi me parece porque es todo en blanco y negro o colores muy purpuras muy elegantes”. Además en todas sólo se encuentra un modelo.

Alondra por su parte mencionó que para ella los anuncios abarcan cada una de las etapas de la vida y actividades tanto para hombres como para mujeres, desde el deportista que es la ropa que necesitas para hacer cierta actividad hasta el ejecutivo, el casual, el elegante, el vestido de noche, son estilos con diferentes actitudes y condiciones. Es como una complicidad de situaciones que sin duda le llegaran a todo el público. Por su parte Clarisa no estuvo de acuerdo ya que menciona que “abarca muchas edades pero un solo estilo, un mercado más amplio, pero una clase media alta a alta”.

- Identificación con los anuncios

Ninguno de los presentes se sintió identificados con la imagen, lo primero que dijeron fue que tal vez los chicos de la Anáhuac dirían que sí, sin embargo

después de volver a ver los anuncios Clarisa mencionó “tal vez con la frase hay más identificación que con la imagen, al menos en mi caso, porque creo que las frases aluden a todos los valores que tenemos o quisiéramos tener, es algo positivo, pero las imágenes nos alejan”. Y de esa manera mencionó algunos de los anuncios con los que se podría sentir identificada como el anuncio 1, 2, 3 y 7, y eso solamente con la frase ya que la imagen simplemente no es como ella y finalizó diciendo “creo que si hay identificación parcial pero no total”. Después de que dio su punto de vista las demás personas también comenzaron a decir que si se identifican pero sólo con el texto como Pedro, por lo que se podría decir que la identificación con la imagen no se da porque los sujetos no pertenecen a modelos mexicanos, de hecho Juan comentó que él no ha visto un mexicano que luzca así, Pedro hizo una observación de la imagen del anuncio 6 en la que la frase tiene un sentido futbolístico diciendo que por qué no habían puesto al “chicharito” el cual es un jugador de futbol de la selección mexicana.

Alondra de la misma manera mencionó “me puedo identificar con la frase porque toca puntos más fuertes y la imagen en cambio alude a lo superficial a lo físico”.

- De la campaña

Según Alondra la campaña está dividida para gente que tiene poder económico, o que pueda comprar ahí, sin embargo Clarisa señala que “más bien no está enfocada a un público que aspira a esto, sino a uno que ya tiene esto y que sencillamente se le ofrece un lugar en donde puede tener comodidad”.

Todos logran identificar el cambio sobre todo por la parte donde se introducen hombres y gente mayor, ésta campaña les agrada más porque apela a otro referente que las pasadas en las que se mostraba a la mujer más superficial en escenarios ficticios como bosques y se les hacía ver como princesas, aunque se mencionó que la creatividad era igual de buena, sin embargo a Juan le gusta más la publicidad que exalte la realidad con imágenes y otras cosas y no tanto las fotografías sólo la original.

A continuación mostramos un cuadro para puntualizar lo más significativos del grupo.

Cuadro 2 Puntos significativos en el Focus Group

El Palacio de Hierro	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Relación
	Un lugar cómodo para realizar las compras, limpio y con buena atención.	Es cara y elitista por las marcas que se manejan ahí, genera la idea de quien compra ahí posee un cierto nivel.	
Elementos sobresalientes	Hombres en los anuncios y gente mayor, comúnmente este segmento de población no se muestra en anuncios, las frases son introspectivas.	Aunque las frases son más introspectivas las imágenes siguen mostrando modelos occidentales.	
Anuncio 1	Imagen Se muestra a una mujer mayor activa a pesar de su edad, tiene la apariencia de ser una mujer con mando, matriarca.	Imagen Es una mujer rica, preocupada por su aspecto, se considera que le habla a la clase alta.	Encuentran muy buena relación entre la imagen y el texto.
	Texto Es una mujer que a pesar de ser mayor sigue en lucha por ser mejor cada vez ya que no tiene trabas.	Texto Da a entender que es una mujer insatisfecha que nunca está a gusto con lo que tiene.	
Anuncio 2	Imagen Es un anuncio agradable a las vista de las mujeres por tratarse de un hombre atractivo, lo consideran un ejecutivo, por lo que es una persona trabajadora.	Imagen Lo encuentran de clase alta y hasta se sugirió que una persona así más bien va con un sastre no compra en ese tipo de tiendas.	Si encuentran relación entre ambos registros.

	Texto Habla de valores, lo que las personas traen por dentro deja de lado la parte superficial, les habla de la confianza en uno mismo.	Texto No hay desventajas, les gusta el texto.	
Anuncio 3	Imagen Los hombres son los más interesados porque la encuentran atractiva con una pose sexi.	Imagen Es una mujer de rasgos occidentales, lejos del modelo mexicano.	La imagen contradice el texto al mostrar a una mujer delgada.
	Texto Los hombres son los más interesados porque la encuentran atractiva con una pose sexi.	Texto Es una mujer de rasgos occidentales, lejos del modelo mexicano.	
Anuncio 4	Imagen Les gusta porque se trata de una imagen de una persona mayor, es asociada con el mundo artístico e intelectual.	Imagen Habla de una vejez con cierto estilo en donde no todos entran.	Si hay relación entre ambos, los colores agradan por las sombras que tiene.
	Texto Es una persona que vive como quiere.	Texto Narcisista y un poco prepotente.	
Anuncio 5	Imagen Una mujer liberal, sensual, atractiva para la vista de los hombres.	Imagen El escenario no se relaciona con la vestimenta.	Hay relación porque Es una mujer atractiva y habla de la vanidad.
	Texto El amor a uno mismo.	Texto El amor a uno mismo dado por la belleza.	
Anuncio 6	Imagen Un hombre deportista, fuerte, por ende sano.	Imagen Un hombre atractivo que proyecta seguridad y competencia, a pesar de que lo asocian con deporte la imagen es lejana de los deportistas de México.	Si se relaciona la ropa es de deporte y la frase tiene lenguaje

	Texto Las personas lo asocian al futbol por el tipo de lenguaje que ocupa, y tiene la ventaja de que en México es uno de los principales deportes.	Texto Los remonta de inmediato al campo de futbol	futbolístico.
Anuncio 7	Imagen Una profesionista exitosa.	Imagen Mujer de status alto.	Si encuentran relación, la imagen les dice que es una mujer joven de éxito y el texto lo afirma.
	Texto Alude a la inteligencia ósea a lo que llevas dentro, es a lo que la gente aspira.	Texto Ninguna	
Anuncio 8	Imagen Look descuidado pero con estilo, muchacho universitario.	Imagen Chico de status alto, que se da el lujo de lucir un tanto descuidado y verse bien, también mencionaron que se ve un tanto andrógino.	Si encuentran relación dado el físico del muchacho que se ve a la moda.
	Texto Moda en la barba de tres días, es el complemento del vestuario.	Texto Sugiere que la barba está de moda pero no a todos les queda bien sólo a personas con ciertos rasgos.	
Anuncio 9	Imagen Una mujer que sale de un concierto o azafata por el corbatin que lleva.	Imagen Demasiado sensual porque lleva la camisa desabotonada y la mano pantalón.	No se relaciona, en nada a menos que se trate de algo relacionado con el gourmet.
	Texto Tal vez se refiere a algo gourmet.	Texto No se relaciona.	

Anuncio 10	Imagen	Una persona que hace ejercicio por los brazos musculosos, un hombre con atuendo más sencillo que los anteriores se abre a otro grupo sociocultural.	Inmediatamente lo encasillan en el segmento gay. No gusto.	Si hay relación porque no se muestra a un chico tan atractivo como en los otros anuncios.
	Texto	La idea de belleza más allá del físico.	Ninguna	
Identificación	Sólo la parte del texto de los anuncios 1, 2,3 y 7.	Mientras que las frases los acercan las imágenes los alejan		
Nueva opinión de El Palacio de Hierro	Publicidad creativa y a la vanguardia. Ampliaron su target, hombres y mujeres de edad mayor como modelos y la parte introspectiva de las frases.	Sienten que los anuncios sólo están dirigidos al status alto, las imágenes siguen el modelo occidental.		

5.4 Conclusión de los discursos en el *Focus Group*

Las personas a pesar de que no compran en El Palacio de Hierro, si han ido y conocen su publicidad, por lo que logran ver la diferencia que tiene ésta campaña con las pasadas, es decir, en cuanto a su discurso que ahora es más introspectivo y además la introducción de hombres y gente mayor en su *target*, sin embargo, a pesar de este cambio de discurso mencionan que entra en contradicción al seguir mostrando a mujeres y hombres de rasgos occidentales que poco tienen que ver con los rasgos de la población mexicana.

Los anuncios que gustaron más fueron los de las personas mayores porque se argumenta que este tipo de población ya estaba olvidado dentro de la publicidad y cuando se muestra es sólo en anuncios de familia o de abuelos, como personas pasivas que ya únicamente descansan, en esta publicidad de El Palacio de Hierro los pone como personas activas que a pesar de su edad siguen siendo emprendedoras y les gusta lucir bien.

La mayoría de los anuncios les gustó, menos el anuncio 9 ya que no encontraron relación entre la frase y la imagen, el anuncio 10 se etiquetó de ser dirigido al público gay por los rasgos del joven, aunque la frase no alude a eso, se comentó que también este tipo de público no está bien definido todavía y tal vez es como una introducción ya que se trata de población que consume mucho.

En cuanto a la parte de identificación, la mayoría se siente más reconocido con la frase publicitaria, esto es por manejar esa parte introspectiva del ser humano que alude a la inteligencia, a la confianza, a la seguridad, a la competencia, sin embargo la parte de la imagen hace una contradicción cuando por ejemplo la frase dice "Puedo ser S/M/L pero nunca equis" (Cf. Anuncio 3) y muestra a una mujer delgada y rubia, por lo que a pesar de que la frase alude a que no importa la talla porque hay algo más importante que eso, no es reforzada con la imagen, por lo que los aleja, esto por un lado, pero por otro lado está también esa parte de las imágenes en las que se habla de personas que pertenecen a cierto nivel social el cual según el *focus group* es alto, al cual no pertenecen ellos, por lo que se sienten un poco ajenos tanto a las situaciones que plantean como a la forma de vestir, y eso que la mayoría de los anuncios son aspiracionales, es decir, algo que a las personas les gustaría llegar a ser o alcanzar, sin importar lo que tengan que hacer para llegar a lo que ven, pero aquí una persona del grupo resaltó que los anuncios son dirigidos a gente que no aspira a eso sino más bien que ya es así, que vive así y lo único que se hace con los anuncios es ofrecerles un lugar en donde puedan realizar sus compras.

También hubo otra opinión, decía que los anuncios les hablan a todos los estilos y tarde o temprano te iba a llegar alguno de ellos, habla de ejecutivos, de ropa de fiesta, casual y de deportes, este último lo resaltaron diciendo que de hecho México al ser un país aficionado al fútbol causa sensación en los jóvenes el anuncio 9 lograría llamar la atención en las personas.

A todos les parecen anuncios creativos no les cambiarían nada, ya que según van hacia gente como la que se muestra y no ha ellos que poco tiene que ver

con los modelos, sin embargo hay anuncios que los acercan más que otros, dentro del *focus group* hubieron puntos de divergencia en las opiniones, sin embargo se fueron unificando hasta llegar a ser una sola, de hecho la mediación institucional aquí tuvo influencia ya que como se mencionó más atrás al tratarse de una reunión en la escuela y entre profesores y maestros dio la impresión de que cada uno de ellos iba asumiendo sin querer el rol que les toca dentro de dicha institución, olvidando que en la reunión del grupo todos eran participantes, de hecho en una ocasión Arturo al afirmar un punto de vista señaló "como dijo la maestra", por lo que aquí se logra apreciar dicha influencia.

Siguiendo con nuestra investigación realizaremos las entrevistas, esto con el fin de completar y de confirmar algunas de las opiniones en el grupo.

Capítulo VI

6. Análisis de las entrevistas

Como mencionábamos anteriormente después de realizar el *focus group* nos disponemos a realizar las entrevistas (CF. 3.5 La entrevista a profundidad) esto nos ayudará a complementar la información obtenida.

Las entrevistas se realizaron a cinco hombres y tres mujeres, se hizo de esta manera para completar la falta de los asistentes masculinos en el grupo realizado anteriormente, y también para que se mantenga un equilibrio en las opiniones de ambos sexos.

Para comenzar vamos a retomar nuevamente el modelo de las múltiples mediaciones de Guillermo Orozco ya visto en capítulos atrás (CF. 3.3 Los estudios Culturales y los Estudios de Recepción), recordemos que son 4 mediaciones, sin embargo sólo nos ocupamos aquí de las tres siguientes:

- La mediación individual: (cognoscitiva y estructural):

De esta mediación podemos decir lo siguiente, nuestros entrevistados son personas con estudios de licenciatura y maestría, la mayoría son laboralmente activos sus edades son entre 26 y 35 años y sus ocupaciones son las siguientes: Alejandro ingeniero, Miriam capacitadora, 2 contadores Gustavo y Yadira, Javier coordinador de proyectos, Armando ejecutivo pymes, y finalmente dos personas jubiladas Carmen de 50 años y Fernando de 65 años, en total son cinco hombres y tres mujeres. Podemos inferir que hablamos de personas cultivadas, independientes, algunas con una vida ya consolidada.

- La mediación situacional

Esta mediación varía para cada uno de los entrevistados, para la mayoría el momento de recepción se da en su casa, esto se hace así para que los entrevistados se sientan cómodos y porque no habrá interrupciones ajenas, además ellos lo decidieron ya que se les dio opción a que fuera en algún café, los entrevistados en su casa pudieron ampliar más sus respuestas, tomarse el tiempo necesario para contestar y su atención fue total, además las entrevistas

se llevaron acabo por la tarde en un horario en el que ya no tenían ninguna otra actividad, se puede decir que se sentían cómodos porque estaban en su zona de confort. Sólo dos de los entrevistados el ingeniero y la capacitadora acordaron que fuera en un *Sanborns* por lo que la situación cambio a un ambiente más abierto en el que se está rodeado de más personas, aunque cada uno está en su conversación hay ocasiones en las que es inevitable escuchar el sonido del restaurante.

La mediación institucional (todas las instituciones con las que se relaciona el individuo):

Aquí podemos ver que nuestros entrevistados pertenecen a instituciones diferentes, desde el lugar en el que trabajan como *Samsung*, *Price waterhause Cooper*, y *Banamex*, hasta que asistieron a escuelas diferentes algunas privadas y otras públicas, hay quienes ya no viven con su familia hay quienes sí, lo que tienen en común es que todos los entrevistados se dicen ser católicos.

Una vez esclarecido esto pasaremos al análisis de las entrevistas, para esto vamos a agrupar la información por temas dando un breve resumen por cada uno de ellos.

El Palacio de Hierro opinión general:

Pues las personas opinan que el palacio de hierro es una tienda departamental que es cara, bonita, que manejan muchas marcas, que no sólo venden ropa sino productos para decoración, para el hogar que es muy conocida por las personas y que además es de calidad las cosas duran más. No todos son compradores recurrentes pero si compran.

Publicidad de El Palacio de Hierro

Todas las personas ya habían visto publicidad de la tienda sobre todo en televisión, recuerdan aquellos anuncios en los que sólo aparecían mujeres las cuales sufrían porque no podían comprar, o por lo menos daba esa impresión, mencionan que eran un tanto dramáticos, ponían a la mujer como compradora

compulsiva, también recuerdan aquellos anuncios en donde aparecían mujeres con vestidos largos y muy guapas, y pues el *slogan* de soy totalmente palacio.

Anuncios de la campaña 2010

No todas las personas habían visto la publicidad de la campaña 2010, las que ya la habían visto fue en espectacular en Polanco, Patriotismo, Santa Fe Periférico y Satélite, porque en la televisión no los pasan a excepción de Yadira y Gustavo que los han visto en televisión de paga, sin embargo no son los anuncios que les mostré, más bien vieron unos spots largos en los que mencionaron se hacía alusión a la naturaleza y a encontrarse a uno mismo.

Después de mostrarles los anuncios de la campaña del 2010 los que no los habían visto les parecieron agradables bonitos, inmediatamente lo que más llamo la atención fue primero que aparecen hombres y ya no sólo mujeres como en los anuncios anteriores, y la gente madura también llamo mucho la atención, ya que según lo que mencionó la Sra. Carmen "luego sólo se dedican a sacar puros modelos de chicas y se olvidan de la gente mayor como yo que también tenemos que vestirnos aunque pues no tan elegante pero pues al ver una imagen así es como una señal de que también hay ropa para gente adulta". La parte de las frases también llamaron la atención porque son diferentes, menos superficiales.

Anuncios espectaculares

Los anuncios mostrados si bien fueron sacados de la página de internet de la tienda departamental pertenecen a la publicidad exterior de dicha tienda, por lo que las personas si han visto algunos como el anuncio 1, el 4 y el 5, a todas las personas les parecen que los anuncios son sintéticos y llaman la atención sin embargo los textos no se logran a leer por completo porque regularmente al encontrarse en avenidas transitadas sólo cuando hay trafico se alcanza a apreciar por completo pero se identifican rápido por el *slogan* de El Palacio de Hierro.

Anuncio 1

Imagen

Una mujer exitosa que a pesar de ser mayor luce bien, las canas le dan un toque interesante, la asocian con una mujer de clase alta por su atuendo, para la mayoría de los entrevistados se trata de una persona que es empresaria o directora de alguna empresa, sin embargo para Miriam “la mujer no se dedica a nada simplemente es una persona rica que no necesita trabajar”, por otra parte Alejandro mencionó que podía tratarse de una abogada.

La edad en la que la ubican es entre 60 y 70 años, para unos la mujer esta en el trabajo, para otros sólo está caminando y Yadira dijo que podría estar esperando a que el chofer llegue por ella, otra entrevistada mencionó que para ella simplemente estaba en el espejo viendo que no se arrugara su cuello y por mantenía levantada la cara. Para Fernando mayores la ropa le da la señal de que su economía es solvente, da señales de ser una mujer elegante.

Nadie se sintió identificado con la imagen, todos mencionaron que la mujer era de status muy alto, Carmen dijo “yo no visto así prefiero la ropa más cómoda, esa ropa es para personas que trabajan, además de que andando por estas calles así saliendo por el pan como que no encajaría, además de que es una persona que parece huir del paso del tiempo”, a Yadira le dio una impresión de frivolidad.

El texto

La parte del texto tuvo éxito en la mayoría de las personas entrevistadas Gustavo lo interpreta como “una mujer que pone sus propios límites y que aspira a ser mejor cada día, si hoy fue bueno mañana tengo que ser mejor y pasado excelente”, la ven como una persona con confianza y con mucha seguridad, algo a lo que comúnmente se aspira, a Yadira le gusta la parte en la que a pesar de su edad sigue siendo competente, en el texto encuentran palabras de aliento como para Miriam que dijo “debemos aceptarnos tal y como somos, debemos creer que somos capaces de realizar todo lo que nos proponemos”, Fernando lo interpreto así “el enemigo es uno mismo , tú te

puedes destruir es más llegar a traicionar tu integridad por alcanzar cosas". Las interpretaciones siguientes iban en la misma línea sólo dos de ellas chocaron con las opiniones positivas, la opinión de Carmen "es una señora que presume mucho que cree que es la mejor en todo, eso está mal porque al final creo que lo bueno de la vida es la competencia con los demás el aprender de otras personas para ser mejor cada día y no creerse omnipotente", para ésta entrevistada la mujer da impresión de individualismo, también Yadira mencionó "es algo muy creído, como que nada le importa más que ella, nadie está a su altura para poder compararse ósea nadie es competencia para ella".

Estas últimas personas no se sintieron identificadas con el texto ya lo sienten muy egoísta, Armando a pesar de que tuvo opiniones positivas tampoco se siente identificado porque cree que todavía no está en ese momento de su vida, la mayoría lo encuentran aspiracional como que es lo que quisieran ser.

Relación entre ambos registros

Para todos la imagen y el texto se relacionan por la actitud que ven en la mujer, la seguridad, la confianza, la elegancia, se ve a una persona exigente y el texto alude a eso a la confianza para competir por no dejarse vencer por nada, de la misma forma lo asocian de la manera negativa mujer frívola que sólo le interesa ella misma, la cara hacia arriba la asocian con que ella cree que nadie le llega ve a todos por debajo, la ven como una mujer que huye de la vejez.

Anuncio 2

Imagen

Ubican al sujeto como un ejecutivo, con seguridad, con personalidad, atractivo, un hombre de negocios de éxito, que domina el escenario, lo ubican en una oficina de lujo no cualquiera, en una empresa importante Miriam dijo que estaba en Santa Fe, se le ven entre 32 y 40 años de edad. Se le relaciona con la clase alta Gustavo mencionó que el traje del sujeto era Hugo Boss o Ermenegildo Zegna, sólo para Miriam el muchacho estaba en la sala de un departamento.

Cuando se les pregunto a los hombres si se sentían identificados con la imagen la mayoría dijo sí, a pesar de no tener los rasgos del modelo, pero fue por la manera en la que se arregla por ejemplo Fernando dice que en su juventud le gustaba lucir así para llamar la atención, también Armando y Javier dijeron que sí porque siempre les ha gustado verse bien ya que es una de las primeras impresiones, Gustavo y Alejandro no se identifican porque la imagen está fuera de su clase social ya que muestra a un muchacho con cierto nivel que ellos no poseen.

El texto

A todos les gusta el texto porque habla de la confianza, de que no importa que es lo que lleves por fuera sino más bien lo de adentro la parte subjetiva, si no se tiene confianza en uno mismo no se le lucirá igual, la ropa simplemente es como un complemento pero no la base.

Todos se sintieron atraídos por el texto tanto hombres y Carmen mencionó “las personas seguras de sí mismas son triunfadoras lo que importa es lo de adentro no la facha”, Gustavo no se sintió identificado con la imagen pero sí con el texto mencionó que “creo que lo más importante de una persona es la seguridad y la confianza porque cuando una persona es segura se nota por fuera”.

Relación entre ambos registros

La mayoría encontró relación entre ambos registros, ya que la actitud del sujeto de la imagen les proyecta seguridad y la frase precisamente alude a eso, además lo relacionaron también con la parte del traje que se menciona en la frase y se reafirma con el que trae puesto, Yadira mencionó “un hombre guapo que tiene esa personalidad y presencia seguramente es muy seguro de sí, además eso del traje que trae puesto y menciona el traje en el texto”, de hecho Gustavo mencionó “al leer el texto vuelve a regresar la mirada a la ropa”. Alejandro encuentra un poco contradictoria la imagen del texto porque “si el mensaje alude a la confianza y no a lo que llevas por fuera porque poner en la imagen a un muchacho tan atractivo y vestido de manera impecable”.

Anuncio 3

Imagen

Se menciona que se trata de una mujer que está recostada cansada de ir a una fiesta por el vestido que trae puesto, Carmen la asocio con su hija que se acaba de graduar y la vio en una situación parecida "tal vez fue la fiesta de su graduación como la de mi hija, ella así estaba con su vestido y cuando regresamos de la fiesta ya no aguantaba los zapatos y lo primero que hizo fue aventarse a la cama con todo y el vestido", sin embargo no todos coincidieron en la parte del vestido hay quienes pensaron que se trataba de un camisón y lo interpretaron así porque esta recostada, también se pensó que se acaba de levantar porque su apariencia es despeinada, para algunos se trataba de una mujer que es rica y no hace nada, para Gustavo se trataba de una estudiante, a otros les pareció una modelo por su figura esbelta, la ubican en una edad entre los 20 y 28 años, Miriam mencionó "se trata de una mujer seductora que puede causar envidia en las mujeres pero que puede resultar agradable al sexo masculino".

El Texto

Para Carmen el texto no resulto claro, por las iniciales en inglés y la comprensión no es sencilla porque se necesita que se sepa un poco de ese idioma, Fernando mencionó "le cambiaría el texto porque la gente que no sabe inglés no le entendería nada" lo que se confirmo con Carmen. Armando opinó "podría ser gordita y no pasaría nada, seguiría luciendo igual de bien" también Gustavo mencionó "la encuentro un poco confusa, porque equis sería como talla extra, pero como que no se refiere a eso sino que a ser común. Entonces se mete con el peso...creo que es que aunque este pasada de talla seguirá sobresaliendo no se... algo así".

A todos les pareció un texto complicado, es decir que no se le entiende a la primera, Armando mencionó "más bien va dirigido a gente que no se siente segura con su aspecto y que eso les muestra que no importa porque aunque sean flacas o gordas si se saben arreglar no serán equis o bueno no pasaran desapercibidas".

Nadie de los entrevistados se siente identificado con el texto.

Relación entre ambos registros

Hay quienes si encontraron relación entre el texto y la imagen porque la imagen muestra a una chica guapa que por obvias razones no pasara desapercibida, sin embargo también encuentran una contradicción porque mientras que el texto dice no importa que talla sea la imagen muestra a una mujer delgada y muy atractiva.

Anuncio 4

Imagen

Este anuncio se trata de un hombre mayor que la mayoría asoció como una persona culta, inteligente, filósofo, se cree que se dedica a la música como pianista, escritor, director de teatro bueno la mayoría lo asocia al arte, uno de los entrevistados mencionó que más bien era un hombre retirado del trabajo y con mucho dinero y estilo, el escenario en el que lo ubican es rodeado de libro, en una conferencia de filósofos, saliendo de un concierto que acaba de dar.

La edad en la que lo ubican es entre 60 y 70 años, las canas que tiene con el cabello largo les llama la atención a las mujeres al igual que su aspecto su mirada da la sensación de que analiza algo, también a una de las entrevistadas la llevo a la época de antes por los colores en blanco y negro.

Texto

Para Carmen el texto le dice "el señor tiene dinero y le gustan las cosas buenas, es su forma de vivir, además si está bien por su edad, es como su tiempo de disfrutar y hacer lo que quiere y con buen gusto", para Miriam "vivir con estilo es algo que se va formando con el paso del tiempo, no te lo da la ropa que usas sino mas bien es tu forma de vida tu nivel de vida, vive así porque puede, entonces vivir con estilo como dice el texto sugiere buena vida, el dinero, el buen gusto, el vestir bien a los hábitos, menos para Alejandro el texto lo lleva a pensar que "el estilo se lo da su ropa".

Relación ambos registros

Todos encuentran una perfecta relación entre lo que se dice y como luce el sujeto es más Carmen mencionó "no pudieron encontrar una persona mejor", coinciden en que el hombre es muy elegante y el texto alude a la elegancia y el buen vestir, además del nivel de vida, que por la imagen les sugiere que es alto. Armando mencionó que si hay relación porque "muestra a un señor que tiene facha de ser culto y la ropa que trae es sin duda cara, además sus años ya nos dicen que es una persona con experiencia que ha vivido mucho y por lo tanto ya ha aprendido sobre las cosas que valen la pena vaya a vivir bien".

Fernando sí se sintió identificado, mencionó "me identifico porque tengo barba y canas y me veo interesante", para Armando por el contrario no le agrado de hecho le resulto un tanto presuntuoso, Alejandro mencionó que tiene otras cosas que ofrecer, y Gustavo y Javier coincidieron en que todavía les falta para darse un nivel de vida así, Miriam si se sintió identificada porque mencionó que "cada quien tiene un estilo de vida diferente lo importante es que te guste y estés bien con el."

Anuncio 5

Imagen

Ésta imagen les resulto muy agradable a los hombres porque se trata de una mujer muy atractiva y sexi, la ven feliz como si acabara de llegar de una fiesta y se recostó puede estar esperando a alguien, hay quienes mencionaron que se dedicaba a ser bailarina o artista por el vestido llamativo que lleva puesto, sin embargo Armando mencionó "creo que no se dedica a nada, yo creo que es rica y que le gusta divertirse por el vestido que trae puesto que es para una fiesta". Por su parte Yadira mencionó que podría ser "una dama de compañía", Gustavo dijo que "puede que sea psicóloga porque está en un como diván, tal vez es su consultorio y acabando la fiesta llevo a alguien ahí, es psicóloga de día y bailarina de noche", Fernando mencionó "podría estar en un hotel en Acapulco", la actitud que tiene es la de una mujer seductora que está esperando a alguien. La edad en la que la ubican es entre 30 y 35 años. Ninguno de los entrevistados logra establecer relación entre la modelo el

escenario y su vestuario, la mayoría coincide en que está en un consultorio como de psicólogo Carmen mencionó “podría tratarse de alguien con problemas emocionales y por eso está en ese lugar vestida así”.

Ninguna de las mujeres se siente identificada con esta imagen, ya que es una mujer con un vestido muy llamativo y regularmente no es común ver a alguien así.

El texto

Fernando mencionó que le gusta y que “es verdad porque las mujeres son muy vanidosas”, Armando opinó “como que ésta jugando con lo que sería quererse a sí mismo y verse bien, con la vanidad, como que dice que si no eres vanidoso no te quieres”, para Fernando el texto quiere decir que “hay que darle más importancia a las cosas espirituales”, Carmen mencionó “yo creo que este si habla de el físico de la vanidad pero lo quiere ocultar con lo del amor propio, es una trampa. Pero pues es un anuncio entonces si se vale y pues no lo cambiaria”.

Sólo Fernando se siente identificado con el texto, porque menciona que “hay que darle otro sentido a vestirse bien” Alejandro en cierta parte también se identifica “esta padre quererse y procurarse uno mismo pero no es para tanto”, todos los demás no se identifican otro de los entrevistados menciona que es un anuncio dirigido a las mujeres. Armando cambiaria el texto “más bien pondría cuando te quieres a ti mismo luces bien”, Yadira mencionó que no se identifica porque “siento en cierta forma que es totalmente para personas superficiales que siempre están en lo último de la moda como que el decir que no es vanidad no es verdad porque si lo es, además yo no soy tan vanidosa para mi lo primero es la comodidad”.

Relación entre ambos registros

Todos encuentran relación entre la imagen y el texto ya que la mujer de la imagen es muy atractiva, Carmen opinó que “muestra a una mujer muy guapa con un vestido de lentejuelas, se ve que es vanidosa, y pues la frasecita dice que pues no es que sea vanidad sino amor propio”, la vanidad la relacionan

con la belleza de la modelo del anuncio, les llama la atención la posición que tiene. Para Fernando “la imagen se relaciona con el texto porque muestra a una mujer y porque todas las mujeres son vanidosas”.

Anuncio 6

Imagen

En esta imagen la mayoría de los entrevistados coincidieron con que se trataba de un hombre deportista, por la ropa que trae puesta, la sudadera y su aspecto se lo imaginaban corriendo, haciendo ejercicio y en un campo de juego, Fernando mencionó que “le veía cara como de policía investigador, pero igual que los demás también lo ubica haciendo deporte, por su cuerpo atlético”, Miriam mencionó verlo como portero de un equipo de fútbol, Carmen lo ve como futbolista pero extranjero. Lo ubican entre los 32 y 36 años de edad su mirada se les hace dura, penetrante de un ganador.

La imagen del joven del anuncio no corresponde al de los mexicanos Carmen mencionó que “nuestros jóvenes son más menuditos” Fernando también opinó que “se ve atlético, no como los jugadores de fútbol de aquí”, Gustavo mencionó que “es como nos gustaría vernos, pero ya ves a nuestros jugadores, por ejemplo el famoso Cuauhtémoc todo chiquito, y feito”.

El texto

El texto todos lo relacionan con el lenguaje futbolístico, para Fernando significa “estar en el momento adecuado”, para Armando “estar delante de los demás”, para Carmen “no meterse en las situaciones que no le competen”, también hubo quien no lo comprendió como Yadira “se trata de una frase de fútbol pero que no se que quiere decir”, Gustavo lo interpreta como “saber moverse para estar en la situación adecuada”, Miriam lo interpreto como que “no importa que tan mal estemos nunca hay que perder la cabeza, bueno yo así lo interpreto pero pues no sé si este bien”. Por lo que podemos observar que a pesar de hablar en lenguaje de fútbol se le puede dar otro sentido, siempre y cuando no se cierren las posibilidades.

Hay quienes si se sintieron identificados con la frase pero no por la parte del futbol sino por darle otro sentido como Fernando quien dijo que "es lo que quisiera uno estar en el lugar y en momento adecuado que nunca este uno fuera de lugar es el anhelo de todos", Carmen mencionó no identificarse "yo no soy de futbol", igual que otra de las entrevistadas, sin embargo agrego que "los chavos si se podrian identificar porque les habla de algo que conocen", Armando mencionó que se identifica a veces porque "he estado en situaciones en las que yo llevo la batuta sin embargo he estado en otras en las que me he preguntado que hago ahí", a Javier le resulto muy malo porque "generaliza a las personas a ese deporte entonces siempre van a seguir encasillando a nuestro país como futbolero siendo que es pésimo en eso". Armando dijo "la frase es muy buena y más aplicada aquí en México ya que todos la reconocen por tratarse de uno de los deportes que más le gusta a la población, pero no hay que generalizar", por lo que podemos darnos cuenta que a pesar de que el futbol se les atribuye a los hombres, no entra en el gusto de todos.

Relación entre ambos registros

Cuando Fernando vio ambos registros ya no lo vio como policía investigador sino como futbolista, por lo que podemos darnos cuenta que hay casos en las que el texto ayuda a dar mayor sentido a la imagen, los demás pues sólo reafirmaron la sospecha, todos los entrevistados coincidieron con que tanto texto como imagen coinciden ya que el anuncio muestra a un sujeto que tiene ropa deportiva y el texto habla de futbol.

Anuncio 7

Imagen

Una mujer joven, seria, exitosa, ejecutiva, abogada, una mujer que trabaja en una oficina, luce un atuendo a la moda y es guapa, el escenario en la que la ubican es en una oficina, de hecho Miriam mencionó que sólo le hacía falta el escritorio, Yadira opinó que estaba descansando del trabajo porque se quito los lentes. El color de fondo y la ropa es lo que hace que los entrevistados la vean como una persona seria, la edad en la que la ubican es entre 28 y 30 años, Gustavo mencionó que la forma en la que tiene la cara levantada le da la

impresión de que es presumida, para Armando “luce bien esta posando sin dejar los lentes que da la sensación de intelectual”.

En cuanto a la parte de identificación por parte de las mujeres con la imagen, Miriam mencionó “aunque no me veo así me gusta vestirme bien para el trabajo”, Yadira se identifico porque usa lentes y se viste igual de formal para su trabajo, aunque le gustaría identificarse al cien, ambas entrevistadas concordaron en que aunque la mujer de la imagen se vea muy guapa habla de una situación laboral a la que ellas también pertenecen.

Texto

La parte del texto les agrado porque según Carmen “alude a la inteligencia y no sólo al verse bien, ósea que es más importante ser inteligente que estar a la moda y eso tiene mucha razón”, Fernando opinó que el texto es bueno pero que “la inteligencia no es una moda”, para Armando el texto hace alusión a que “la inteligencia en todos lados y en cualquier época es reconocida”, a todos les pareció un buen texto ya que es algo que todos quieren.

Todos se identifican con el texto y están de acuerdo que la inteligencia es mejor que estar a la moda.

Relación entre ambos registros

Carmen opinó que “sí encuentra relación porque la imagen del enunciado muestra un atuendo discreto y el texto hace referencia a la inteligencia no a la moda”. Sin embargo Miriam mencionó que ella no encontraba relación porque “la mujer es muy guapa con ropa a la moda y habla precisamente de la inteligencia y no de la moda”, Gustavo tampoco encontró mucha relación ya que mencionó “pues creo que no tanta relación porque la ropa que trae la chica del anuncio es ropa que llama la atención, tal vez si la mostraran diferente, con otro atuendo más normal o vaya común.

Por lo que podemos darnos cuenta de que a pesar de que la frase publicitaria alude a la inteligencia las personas encuentran una contradicción al mostrar en la imagen a una mujer muy guapa y con ropa de moda aunque conservadora y sería no dejaba de lucir bien, según lo que uno del entrevistado comento.

Anuncio 8

Imagen

Las personas entrevistadas opinaron que se trata de un hombre joven de entre 20 y 25 años de edad, lo ven a la moda con un atuendo juvenil, Miriam considera que se trata de un joven que “se ve tierno, se trata de un estudiante o alguien que toma clases de modelaje”, todos los entrevistados coincidieron en esa parte ya que lo ven como estudiante de universidad de paga ya que una de las entrevistadas maduras mencionó que se ve de clase alta hacia arriba.

El escenario en el que lo ubican es saliendo de la escuela, caminando por la calle, camino por un café de Starbucks o a ver a su novia, hasta uno de los entrevistados lo ve como saliendo de viaje, el ambiente en el que lo ven es un ambiente frío por el abrigo que trae puesto, para Gustavo el fondo que muestra el anuncio no es muy agradable porque “parece la barda de una escuela mal pintada, no va con su atuendo, se ve raro.”

Ninguno de los entrevistados se sintió completamente identificado con la imagen, a las mujeres les fue agradable el aspecto del muchacho, menos para Miriam ya que a ella no le gusta la barba porque mencionó que “en lo personal no me agradan los muchachos con barba, siento que los hace verse descuidados, yo le quitaría la barba”. Gustavo mencionó “yo soy más varonil, bueno no luzco así, pero me gusta eso de la barba”, y para Armando es un chico “fresa”, además que cuando tiene barba no se ve como el del anuncio porque no le sale bien. Alejandro no se identifica porque no es su estilo. Por su parte Fernando mencionó que a él si le gustaba la barba.

Texto

En cuanto al texto a todos los entrevistados les llamo la atención, los hombres principalmente lo interpretaron de forma positiva Gustavo mencionó “hasta que se fijan en nosotros, también cuesta trabajo lucir una barba bonita (risas), así como las mujeres se dejan el fleco o se pintan la ceja y la boca, nosotros también podemos acomodarnos la barba y de diferentes formas desacuerdo a la ocasión o a lo que queramos proyectar”, de hecho a Yadira también le

pareció bien que hayan puesto la mirada en los hombres y que vean la barba como un accesorio. De manera global se puede decir que los hombres opinan que el texto va dirigido a ellos porque habla de la barba como un accesorio exclusivo para ellos.

En la parte de identificación con la frase Fernando mencionó “a mi me gusta lucir la barba, bien vestido, aunque hay unos que aunque están mal vestido se ven bien con barba, ya sabes ojos negros dan aspecto de árabes”. También Gustavo mencionó que el también usa barba y que le gusta, Carmen opinó que el texto le parecía muy creativo pero que “hay hombres que les queda muy bien la barba y la pueden utilizar como accesorio bueno más bien es su mejor accesorio porque los hace lucir mejor de lo normal, pero no a todos ese es el gran detalle, hay hombres que con barba se ven muy atractivos y sin ella se ven simples, pero también hay quienes al contrario”.

Relación entre ambos registros

La relación les parece certera a todos los entrevistados porque muestra a un joven con barba y en la frase publicitaria se reafirma, Carmen mencionó que “es un chico guapo que se ve bien con su barba y que luce a la moda”, Fernando también mencionó “se conjuga con su peinado y barba da apariencia de ser joven y despreocupado y pues la frase reafirma que luce bien”.

A pesar de que todos los entrevistados encontraron relación entre texto e imagen hubo a quien no le llamo la atención ninguna de las dos cosas, como a Alejandro, pero la mayoría se inclino por la frase.

Anuncio 9

Imagen

En esta imagen Carmen opinó que podría tratarse de “una mujer que va llegando del trabajo que se va a recostar porque está cansada”, les da esa sensación porque se va quitando la ropa y la camisa desabrochada. También opinó que podría trabajar de mesera “los colores blanco y negro se asocian así, sólo por el saco que trae puesto pero si se lo quita si se ve como mesera además sabes por qué su pañoleta que lleva en el cuello” sin embargo no

todos los entrevistados opinaron lo mismo, para Yadira se podía tratar de una mujer que forma parte de una orquesta de música clásica, Fernando la ve como gerente de restaurante, Alejandro la asocia con la música pero como maestra, Armando la ve como hostes, sólo Gustavo la vio como ejecutiva, por lo que en este anuncio tuvimos tres opiniones diferentes, sin embargo las que más resaltaron fueron quienes la ubican en el ambiente de la gastronomía y otros en el de la música. Por otra parte la edad en la que la ubican es entre 30 y 35 años.

Los colores blanco y negro llamaron la atención para los entrevistados, a Carmen la remonta a las películas blanco y negro, sin embargo a Armando le disgusta en primera instancia que no hubiera más escenario, sin embargo al final resulta que si le gusta porque le dejaba a la imaginación lo que podría aparecer.

Texto

En cuanto a la parte de la frase la mayoría de los entrevistados lo asociaron con los cinco sentidos, menos Alejandro que no supo bien a que se refería, para Carmen la frase le dice que "hay que estar alertas con todos los sentidos", para Gustavo el buen gusto lo atribuye al sexto sentido de las mujeres, para Javier habla del buen gusto pero en el vestir.

La mayoría se identifica con el texto por relacionarlo con los cinco sentidos que todos tenemos y utilizamos, Miriam menciona "se necesitan de los cinco sentidos para poder disfrutar de todo lo que nos rodea, en el caso de ella me imagino que la música".

Relación entre ambos registros

Carmen mencionó "no encuentro tanta relación como en el del muchacho con barba", por lo que podemos ver que la frase la anclan al gusto de vestir bien lo que no resulta para todos del todo convincente, algunos relacionan los cinco sentidos con que tiene que estar alerta en su trabajo, Yadira mencionó que la relación no es tan directa sino más sutil que en los otros anuncios.

Anuncio 10

Imagen

En esta imagen obtuvimos diversas opiniones, Fernando opinó que “es un chico bailarín, al menos tiene la pinta, esta fuerte pero es esbelto”, Yadira opinó que se trataba de “un mecánico sexi”, a Carmen le pareció que va al gimnasio y por lo mismo quiere presumir sus brazos aunque este delgado, para Armando el sujeto de la imagen no hace nada y para Javier es un “prototipo de James Dean”. La edad en la que lo ven es entre 20 y 30 años. El escenario lo ubican como un establo o un gimnasio y hasta como en donde hay motos o unos coches clásicos, hubo a quien no le agrado el fondo de las tablas y también quien relaciono el escenario con la marca de Levi’s. A todos les llamo la atención sus mangas remangadas.

De manera más global se considera que el muchacho lleva ropa sencilla a diferencia de los otros anuncios al igual que el escenario, sin embargo a pesar de parecer sencillo da la apariencia de creído por la acción que tiene cuando se toca el rostro. De hecho los entrevistados no se identifican con la imagen Gustavo mencionó que “está muy flaco y además es presumido, se me hace de esos chavos fresas que se creen mucho, sus brazos están todos flacos con su musculito a mi me daría pena enseñar eso”.

Texto

En la parte del texto Miriam lo interpreta de la siguiente manera “que él no necesita ser guapo para llamar la atención porque tiene algo más, él es autentico”, Alejandro mencionó que “él es único que se cree de más”. Fernando opinó que “no es necesario ser guapo o carita para ser libre”, Carmen también dio su opinión aunque encasillando un poco a los jóvenes ya que dijo lo siguiente “así son los chavos creen que son únicos y diferentes, nada modestos, pero la verdad es que todos se parecen y siguen el modelito de la moda”.

A la mayoría de los entrevistados les parece una frase buena, Yadira mencionó “me gusta de hecho es como la parte en la que no se necesita ser tan guapo o

guapa para llamar la atención sino que la autenticidad”, por su parte Fernando mencionó que “la frase alude a no discriminar que todos tenemos algo especial que ofrecer fuera del aspecto”, también Miriam mencionó “cada quien tiene su forma de pensar y de actuar por lo que somos diferentes”.

Relación entre ambos registros

Gustavo hizo su relación entre imagen y texto de la siguiente manera opinando que “es un chavo presumido que quiere llamar la atención con sus brazos y que se cree único”. Sin embargo no todas las opiniones fueron negativas ya que sobresalieron las siguientes: la sencillez y lo importante de los sentimientos lejos del físico.

Los anuncios más significativos

En esta parte nos podemos dar cuenta que los anuncios que más gustaron fueron el 1, 2, 4, 7 y 10, los argumentos que nos dieron fueron los siguientes: los anuncios 1 y 4 porque ponen imágenes de gente mayor, que la sacan de un contexto en el que se está acostumbrado a verlas, por ejemplo como abuelos, gente pasiva etc. en los anuncios se ponen como gente con estilo que a pesar de su edad luce bien llaman la atención de hecho se ven atractivas, Miriam mencionó que le gusto el anuncio 4 porque “es un señor interesante que se ve atractivo a pesar de su edad, se ve muy culto con personalidad”. También se mencionó que la publicidad de esta tienda trata de no dejar fuera a este segmento de personas cosa que otras han olvidado.

El anuncio 2 es significativo porque además de llamar la atención de las mujeres por presentar la imagen de un joven atractivo la frase alude a otro tipo de valores ya no sólo a lo superficial como anuncios pasados, los entrevistados mencionaron que les llamo la atención porque la frase habla de la confianza porque inspira.

El anuncio 7 también fue significativo porque alude a la inteligencia, lo cual es algo que llama la atención de las personas, uno de los entrevistados mencionó que la imagen muestra a una mujer guapa y que además da señales de ser

inteligente por los lentes que trae en la mano y que asocia a lo intelectual. Además de que el texto pone a la inteligencia antes que a la moda.

El anuncio 8 también fue significativo porque llamo la atención de algunos de nuestros entrevistados por tratarse de un anuncio dirigido específicamente a hombres por que la frase alude a la barba que únicamente es algo propio del sexo masculino.

Finalmente el anuncio 10 también resulto significativo para una de las entrevistadas porque es sencillo, porque alude a la autenticidad dejando el físico de lado. Carmen mencionó que "son anuncios que no sólo te están diciendo que compres algo sino que te dejan un mensaje en que pensar".

Anuncios menos significativos

Para algunos entrevistados el que menos les daba en que pensar fue el Anuncio 3 ya que podemos decir que la frase publicitaria no les quedo muy clara porque al tratarse de abreviaciones en ingles se necesita de cierto conocimiento previo que no todas las personas poseen, otros a pesar de que si comprendieron que la frase se refería a las tallas de ropa no les fue muy agradable.

Otro de los anuncios menos significativos fue el 5 ya que para muchos se trató de una mujer extremadamente vanidosa, daba la idea de psicólogo que nada tiene que ver con su atuendo, además de que no se encontró una relación entre la imagen y el escenario, también el Anuncio 9 para algunos de los entrevistados no quedo muy claro a qué se refería la frase.

La parte de las frases de los anuncios fue lo que gusto más porque aluden a valores que todas las personas tengan o que les gustaría tener.

Que le cambiarían a los anuncios

Hubo quien dijo que no les cambiaria nada, les gustaron los anuncios en blanco y negro porque los remontan al cine en blanco y negro, sin embargo la mayoría de los entrevistados mencionó que les gustarían escenarios más elaborados que se vieran reales y no los degradados en gris y negro, hay algunos que no

necesitan muchas cosas de escenografía ya que con la frase se esclarece la idea como el Anuncio 6 pero para algunos si sería necesario reforzar con algunas otras imágenes, el escenario que menos gusto fue el del Anuncio 10 las tablas de fondo no resultaron agradables.

Opinión final de El Palacio de Hierro

En cuanto a la publicidad se cree que la tienda departamental ha evolucionado dejando atrás los anuncios en los que sólo mostraba a mujeres superficiales preocupadas por ropa y zapatos, ahora los mensajes aluden a la parte interna de las personas, sin embargo también se cree que las imágenes que se muestran todavía excluyen a la gente de clase media y que son personas que también van a comprar a esa tienda y que sin duda es gente que consume mucho, en cambio uno de los entrevistados mencionó que a pesar de que las frases son diferentes la clase a la que van dirigidos es alta.

Se cree que es una tienda departamental que siempre está al tanto de las tendencias de la moda, para Alejandro los anuncios siguen siendo igual de superficiales sólo que ahora quieren confundir a las personas hablándoles de autoestima con prendas “si te vistes así vas a proyectar todo lo que dice ahí”.

Fernando por su parte mencionó que para él sigue siendo una tienda con productos de calidad, Carmen también mencionó, “me sigue gustando porque ahí se encuentra mucha variedad de cosas aunque caras pero de calidad”.

A continuación presentaremos aspectos sobresalientes de las respuestas de manera más esquemática:

Cuadro 3 (Elementos sobresalientes en las entrevistas)

El Palacio de Hierro	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Relación
	Una tienda de prestigio, de calidad donde hay gran variedad de productos personales y para el hogar.	Una tienda cara, dirigida a la clase alta.	
La publicidad de El palacio de hierro	Ya hay hombres en los anuncios al igual que gente madura.	Los anuncios anteriores eran muy superficiales y sólo aparecían mujeres.	

Anuncio 1	Imagen	Mujer mayor que a pesar de la edad luce bien.	Imagen	Mujer frívola, que únicamente se preocupa por su apariencia.	Una mujer que a pesar de su edad aspira a ser mejor cada día. O una mujer que ve a todos los demás por debajo de ella.
	Texto	Una mujer con confianza y mucha seguridad.	Texto	Una mujer que se cree mejor que todos.	
Anuncio 2	Imagen	Hombre atractivo para las mujeres, tiene mucha personalidad, domina el escenario.	Imagen	Un hombre de clase alta.	La frase refuerza el registro visual con la palabra traje hace que las personas se fijen en el atuendo. También resulta un poco contradictorio porque la frase alude a lo de adentro pero la imagen muestra a un sujeto impecablemente vestido.
	Texto	Alude a la confianza a lo que importa es lo de adentro y no como luzcas.	Texto	La palabra traje hace referencia a la parte superficial del sujeto, a su atuendo de afuera.	
Anuncio 3	Imagen	Mujer atractiva, de rasgos occidentales.	Imagen	Mujer seductora, no se sabe que es lo que trae puesto si un vestido o un camisón.	Una mujer guapa que no pasa desapercibida, puede resultar contradictorio porque la frase dice que no importa que talla sea nunca será equis, pero su apariencia es delgada y guapa no gorda.
	Texto	Puede ser cualquier talla y no pasar desapercibida.	Texto	Resulta difícil de entender puesto las iniciales en inglés.	
Anuncio 4	Imagen	Hombre culto que a pesar de su edad luce atractivo.	Imagen	Hombre mayor de clase alta.	Estilo adquirido por la experiencia por su edad y por el saber vivir.
	Texto	Su forma de vivir y sus hábitos es lo que le dan estilo.	Texto	Su estilo se lo da su poder adquisitivo, su ropa.	

Anuncio 5	Imagen	Una mujer muy atractiva para los hombres llama la atención, puede ser actriz o bailarina.	Imagen	Una chica que le gusta la fiesta, dama de compañía.	Si hay relación porque la mujer es muy atractiva y el texto les habla de vanidad. No encontraron relación en el escenario y su atuendo, el escenario es de un psicólogo y ella esta vestida para fiesta.
	Texto	Alude a quererse a preocuparse por su apariencia, un es algo espiritual.	Texto	Es una mujer que le preocupa mucho su físico, es muy vanidosa y por ella encasillan a todas las mujeres de ser vanidosas.	
Anuncio 6	Imagen	Un hombre deportista atractivo que proyecta seguridad en su mirada y competencia.	Imagen	No se apega a los rasgos de los deportistas mexicanos. Es aspiracional.	Si lo relacionan hombre deportista jugador de futbol.
	Texto	De inmediato los lleva al campo de futbol por el tipo de lenguaje que utiliza. También les habla de que no hay que perder la calma o de saber moverse para encontrar la situación adecuada.	Texto	Al hablar en lenguaje técnico las personas que no están familiarizadas con el lenguaje no lo comprenden muy bien. Hay a quien no le gusta por referirse al futbol.	
Anuncio 7	Imagen	Mujer guapa, exitosa e intelectual por los lentes que lleva en la mano.	Imagen	Una mujer muy atractiva, alejado del promedio de mujeres en la pose que tiene la hace creerse más.	Atuendo discreto porque alude a la inteligencia, sin embargo hubo para quienes a pesar de mencionar la parte inteligente la mujer muestra también moda en el trabajo.
	Texto	Alude a la inteligencia dejando fuera la moda.	Texto	Compara la inteligencia con la moda	
Anuncio 8	Imagen	Un joven universitario que muestra un abrigo, es atractivo.	Imagen	Clase alta, no ha todos les gusta la gente con barba, look de modelo estilo europeo que no les queda a la mayoría de los mexicanos.	La frase refuerza la imagen del muchacho poniendo la mirada en su barba. El escenario no resulta atractivo para algunos.

	Texto Totalmente para hombres, es original al poner la barba como un accesorio.	Texto Sólo para hombres	
Anuncio 9	Imagen Una mujer que va a descansar.	Imagen No se sabe a qué se dedica con exactitud.	No resulta igual que los otros anuncios únicamente sería por la parte del buen vestir y la ropa que lleva.
	Texto Alude a los cinco sentidos que todos tenemos y que nos ayudan a comprender mejor las cosas.	Texto No ayuda para la interpretación de la imagen.	
Anuncio 10	Imagen Un hombre sencillo, que a pesar de no ser tan atractivo resulta llamativo, se ve con seguridad.	Imagen No es tan atractivo como el de los anuncios pasados. Hay a quienes les resulta raro por tratarse de un hombre delgado que muestra los brazos delgados.	Si se relaciona por el hecho de mostrar a un hombre sencillo que realmente no es muy atractivo. El escenario no es agradable.
	Texto Llama la atención por su sencillez, parece que es dirigido a jóvenes, alude a la autenticidad.	Texto Se cree más que todos, se cree único.	
Anuncios más sobresalientes	Anuncio 1, 2, 4, 7,8 y 10.	Anuncios 3,5, 6 y 9	
Nueva opinión de El Palacio de Hierro	Les gusta que en la nueva publicidad aparezcan hombres y gente madura.	No les gusta que la imagen muestre sólo a gente de clase alta siendo que la clase media también consume. También se considera que deberían buscar escenarios y modelos más apegados a la realidad.	

6.1 Conclusión de las entrevistas

Con esto nos podemos dar cuenta que cada una de las personas interpretó de diferente manera los anuncios, si bien en algunas cosas coincidieron también hubo otras en las que chocaron, también hay puntos en los que las personas opinan de la misma manera que las del *focus group* por lo que las entrevistas nos sirven además de ampliar las opiniones para confirmar respuestas.

Los anuncios que gustaron más son los que aluden a valores como los anuncios 2 que habla de la confianza y el 7 que se refiere a la inteligencia, también los anuncios en los que aparece gente madura que es el 1 y el 4, ya que se muestran a las personas atractivas y activas a pesar de su edad, estos también fueron los anuncios preferidos dentro del *focus group*.

Finalmente los anuncios 8 y 10, el 8 porque se dirige sólo a hombres al mencionar la barba que es aquello propio del sexo masculino, les parece creativo, el 10 gusto a algunos por la sencillez que proyecta el sujeto de la imagen, al menos para algunos ya que no todos estuvieron de acuerdo.

De los demás anuncios el único que sobresalió un poco es el 6 por hablar de fútbol, sin embargo no a todos les gusto porque se cree que trata de unificar el gusto por ese deporte, además de que el físico no corresponde al de los mexicanos cosa que coincide con las opiniones del *focus group*. En cuanto a los anuncios 3, 5 y 9 no gustaron tanto, el primero por la frase en inglés que no la comprendían todos, el segundo porque les parece que sólo habla de vanidad y el último porque no lo comprenden muy bien.

Las personas que hablaron positivamente de esta tienda es gente que sí compra en la tienda, hubo también quienes saben que la marca está dirigida a un target alto pero que les gustaría que la abrieran más porque no sólo esas personas son las que compran ahí sino también la clase media.

Les gusto que los anuncios ya no sean tan superficiales y que aludan a otros valores, también la parte en la que ya hay gente madura en los anuncios al igual que hombres. Se considera que son sintéticos y que es buena publicidad

para espectacular se identifican fácil por la parte del *slogan* aunque la frase hay veces en las que no se alcanza a leer lo cual depende del trafico del lugar.

Capítulo VII

7. Análisis integrado

En este capítulo retomaremos el análisis semio-discursivo. Nuestro objetivo es comparar el análisis semiótico, las entrevistas con el del grupo focal; es decir “cruzar” el análisis del mensaje con el de la recepción. Como señalamos uno de nuestros objetivos es conocer las correspondencias entre lo que “dice” el mensaje, cómo lo dice, y aquello que reportan los destinatarios (representados por las personas de nuestras entrevistas y grupos).

Recordemos que en el capítulo 4 se llevó a cabo el análisis semio-discursivo, en el pudimos descomponer cada uno de los diez anuncios en partes, separarlos en imagen y texto, ver las partes que contenía la imagen y las que contenía el texto, y también en conjunto. El análisis de la publicidad se hizo con la ayuda de los conceptos de Umberto Eco, recordemos que para él los anuncios se componen de dos registros, el visual (imagen), y el registro lingüístico (*slogan*, texto, complemento, frase publicitaria). De acuerdo a Eco estos registros se puede distribuir en cinco niveles de codificación, llamado así porque van de una simple denotación hasta la articulación entre ambos registros, lo que puede generar efectos muy diversos en la recepción. En este capítulo no realizaremos el comentario que ya elaboramos (Cf. Capítulo 4), aquí nos concentraremos en conocer las diferencias entre nuestro análisis semiótico y el propiamente interpretativo, es decir, lo que “vieron” las personas tanto en el *Focus Group* como en las entrevistas que en nuestro estudio semiótico no alcanzamos a ver o viceversa.

A continuación resumimos los hallazgos de nuestros informantes, de ésta forma nos daremos cuenta las cosas que son iguales o difieren de lo ya dicho en el análisis semio-discursivo. Como hemos procedido, seguimos una perspectiva esquemática, es decir, vamos comentado cada uno de los anuncios en el orden que fueron presentados al grupo focal, pero separándolos según los niveles señalados por Eco.

Anuncio 1

Nivel icónico- denotativo:

Todas las personas se percataron de que se trataba de un anuncio de El Palacio de Hierro por el *slogan* “*Soy totalmente palacio*”, el cual reconocen y porque se encuentra en letras amarillas que resaltan al igual que el nombre de la tienda departamental. En cuanto al registro visual los informantes mencionaron que se trata de una mujer mayor la que cuida su aspecto, además refieren que da la impresión de ir caminando en la calle, o que esta mirándose al espejo dado la pose que tiene, les denota que pertenece a la clase alta dado la ropa que trae puesta y la apariencia que tiene.

Las canas y el atuendo blanco llamaron particularmente la atención, dado que la imagen tiene un fondo negro que hace resaltar la blancura de su ropa y sus canas. A los entrevistados, les pareció un “anuncio sintético”, bueno para un anuncio de espectacular, con poca información e interesante por el hecho de reflejar a una mujer mayor.

Nivel iconográfico:

Este nivel recordemos que es como aquella parte connotativa en la que las personas van más allá de la simple apariencia, en esta parte lo que se moviliza son aquellos conocimientos socioculturales que nos ayudan a interpretar algo en este caso la imagen publicitaria. Aquí las personas ven a una mujer de aproximadamente entre 60 y 70 años de edad, por la apariencia que tiene la asocian como “empresaria”, “matriarca” una persona económicamente solvente y elegante, la ven como una persona de éxito, mencionaron que “podría ser judía”, se atribuyó que lucía bien por las cremas u operaciones que tiene dado que a pesar de ser mayor no muestra arrugas, también se interpretó como de ser una mujer que ya tiene consolidada su casa y está en edad de tener nietos.

Las canas de la mujer le dan un toque de interés además de que también los lleva a pensar que están de moda, que no es necesario teñirlas para lucir bien, que la edad no es obstáculo para realizar actividades ni para dejar de cuidarse.

La imagen sola es asociada con dinero, poder, status, glamur, moda, elegancia y frivolidad.

Nivel tropológico (relación texto e imagen):

Las personas encontraron mucha relación entre ambos registros ya que la imagen corresponde a una mujer que a pesar de su edad se muestra con actividad, emprendedora, con fortaleza. La frase "Mi competencia más fuerte soy yo" les habla de una mujer que siempre tiene metas y que lucha por ser mejor cada día, que a pesar de su edad está a la expectativa, una persona con mucha seguridad. Por otro lado también la interpretan como una mujer "insatisfecha", que se cree "omnipotente" le da un sentido egoísta, una de las entrevistadas mencionó que "es una señora que presume mucho que cree que es la mejor en todo, eso está mal al final lo bueno de la vida es la competencia con los demás el aprender de otras personas", también la consideran como una persona narcisista.

Nivel tópico (lugares comunes):

La imagen lleva a las personas al lugar argumental de una mujer de clase alta, elegante y emprendedora, la frase reafirma que es competente que no le gusta ser pasiva. Por lo que no corresponde al modelo de mujer mayor que regularmente conocemos, a la abuela que está en casa cuidando a sus nietos, habla de una mujer mayor que le gusta verse bien, la frase la interpretan como que "debemos aceptarnos tal y como somos, debemos creer que somos capaces de realizar todo lo que nos propongamos" es la parte en la que la frase nos dice si esa mujer es así, tú también puedes, o también como que "el enemigo es uno mismo, tú te puedes destruir es más llegar a traicionar tu integridad por alcanzar cosas".

Les dice a las personas mayores que a pesar de su edad pueden lucir bien, es aspiracional, hay a quienes si les gustaría llegar a esa etapa en su vida y lucir así, aunque no a todos. Madurez= Éxito= Plenitud

Nivel entimemático:

En este nivel tenemos tres puntos de vista diferentes, el primero es que les gusta el anuncio completo a la mayoría de las personas e inmediatamente lo asocian con publicidad de El Palacio de Hierro por la parte del *slogan* y celebran que la tienda se haya abierto a este público; el segundo punto es que hubo a quienes les gustó más la imagen por el tipo de modelo femenino que se utiliza, el cual no es muy recurrente en publicidad, ya que no es la modelo joven ni delgada, sino una mujer de edad madura, cabello cano; por último hubo a quienes les gustó la frase, por aludir a la dimensión competitiva de las personas, y apelar al hecho de ser mejores cada día.

Las personas encontraron este anuncio como uno de los más sobresalientes por tratarse de la imagen de una mujer mayor que regularmente la publicidad ya no ocupa como modelo y menos la tienda departamental de El palacio de Hierro, sin embargo no les gusto a todos, ya que para algunos da señales frívolas y egoístas.

La ropa que trae puesta la mujer de la imagen no se acerca al tipo de prendas que usan nuestros informantes, ya que ellos prefieren la ropa más cómoda, hay que tomar en cuenta las ocupaciones de las personas que no les exige ese tipo de atuendo. Sin embargo a las personas que si les gusto la frase sienten que habla de superación de ser mejor cada día a no dejarse vencer, es decir que les sirve de inspiración. Y hay a quienes si les gustaría verse así a esa edad.

Encontraron mucha relación en la imagen y el texto.

Anuncio 2

Nivel icónico-denotativo:

En el registro visual las personas ven a un hombre atractivo sentado en lo que podría ser una sala de juntas, en una oficina, porque tiene apariencia de estar trabajando por la ropa formal que usa que es un traje negro, pero también lo ubican en la sala de un departamento, lo ven como un hombre de clase alta por

como luce, una persona ve al sujeto de la imagen como alguien que manda a hacer su ropa con diseñador, porque luce impecable.

Nivel iconográfico:

Ven a un hombre entre 32 y 40 años, en actividad laboral, como ejecutivo, empresario, la zona en la que lo ubican es Santa Fe en alguno de los corporativos, lo ven como una persona de cierto nivel económico y trataron de adivinar la marca del traje que lleva puesto "Hugo Boss" y "Ermenegildo Zegna", trajes que se consideran costosos, los rasgos del sujeto resultaron ajenos a los de los hombres entrevistados, por ser blanco de ojos azules, nariz recta, boca chica rasgos que no corresponden al promedio de los hombres mexicanos, sin embargo les gusta su atuendo y como luce, ya que hay a quienes les gusta lucir así, verse bien.

La imagen la asocian con seguridad, confianza, personalidad, un hombre de negocios de éxito con dominio en el escenario.

Nivel tropológico (metonimia entre imagen y texto):

Las personas encontraron mucha relación entre la imagen y el texto, la frase "La confianza viste más que cualquier traje" les gusta porque alude a lo de adentro, a valores, olvidándose de la parte del físico, sin embargo la palabra traje hace un anclaje con el traje que lleva puesto el sujeto de la imagen, la mirada de las personas entrevistadas leían la frase y veían el traje, de hecho logro llamar la atención para los entrevistados masculinos.

También cabe señalar que encuentran un tanto contradictoria la imagen de la frase publicitarían porque mencionaron que al hablar de la confianza no necesitaban poner a un hombre tan atractivo ya que se habla de lo que se trae por dentro y no por fuera es decir del traje

Nivel tópico (lugares comunes):

Lo sitúan como un hombre de éxito, un ejecutivo de alto nivel, y lo relacionan de la siguiente manera, confianza=éxito=triunfo.

Nivel entimemático:

La parte de la imagen de este anuncio les gusto a todas las mujeres por el sujeto atractivo de la imagen, y a los hombres porque ven en él un modelo de inspiración, a pesar de que lo ubican en una clase alta, y que los rasgos del sujeto no son los de los mexicanos.

La frase les gusto a las personas porque alude a la confianza que según argumentaron es lo más importante que debe tener un individuo. Sin embargo, mientras la frase les habla de los valores la imagen sigue reafirmando la parte superficial.

Anuncio 3

Nivel icónico-denotativo:

Aquí las personas vieron a una mujer atractiva, joven, delgada de tez blanca, con ropa ligera ya sea un vestido de fiesta o una bata de dormir según lo interpretado, la vieron recostada, por lo que les denota que está descansando o que se acaba de levantar por el aspecto que tiene, un poco desaliñada, no saben si está en una cama o en un sillón. Los colores de la imagen se les hacen elegantes porque está en color purpura.

Nivel iconográfico:

Es una imagen que llama la atención para el sexo masculino, ven a una mujer de aproximadamente entre 20 y 28 años de edad, de rasgos occidentales cabello rubio y rasgos finos, delgada, tez blanca y seductora, la ven como una estudiante, una modelo, o simplemente como una persona rica, una mujer libre.

Nivel tropológico (metonimia texto e imagen):

Lo más sobresaliente de este anuncio es que no todas los entrevistados comprendieron las iniciales en inglés, como la entrevistada madura que necesitó de una explicación. Los entrevistador que mencionan haber comprendido las frase (y los componentes del registro lingüístico), no encontraban la conexión con la palabra equis —recordemos que el anuncio decía "Podré ser S/M/L pero nunca equis"—, es decir, se confundían al

identificar las tallas (chica, mediana, grande). Para una de las integrantes del grupo, se trataba de una persona que podía ofrecer algo más que solamente su aspecto físico; es decir que aludía a lo "interior" como una categoría que explica cierto desfase entre lo que denotativamente se advierte del anuncio (sobre todo por el registro icónico-visual) y lo que connotativamente se construye a partir del registro lingüístico.

Nivel tópico:

Las personas no están muy de acuerdo a que aluda a la parte introspectiva, ya que si fuera esa la intención no mostrarían la imagen de una mujer atractiva y delgada que sin duda llama la atención y que "no es talla ni mediana ni grande", sino chica, hay para quienes este anuncio todavía tiende más a la superficialidad y para otros a lo introspectivo, encontramos dos lugares argumentales, uno en el que las personas bonitas son las que sobresalen y otra en el que no importa la parte física sino mas bien otro tipo de cuestiones.

Nivel entimemático:

Se encontraron dos tipos de relación, imagen y texto. La primera es que al tratarse de una mujer atractiva y delgada seguramente no pasaría desapercibida, no sería persona cualquiera. La segunda afirmación es en realidad una contradicción, porque mencionaron que "ponen a una chica delgada y guapa que no es ni talla mediana ni grande por lo mismo no pasa desapercibida". El grupo argumentó en el sentido de considerar una mayor relación siempre y cuando se hubiera puesto a otro tipo de modelo, ya que la frase denota que no importa la talla, sino una vez más "lo de adentro" y que contradice la belleza, todo lo que de exterioridad se puede identificar y reconocer en el anuncio.

Anuncio 4

Nivel icónico-denotativo

Las personas al ver el anuncio denotan que se trata de un hombre mayor dado las canas de su pelo y barba, lo ven en un ambiente de música clásica por la ropa que lleva puesta, también les parece ser una persona que va saliendo de

un teatro o un escritor. Lo relacionaron con la clase alta por las prendas que lleva puestas, que es un traje en color negro que lo hace lucir elegante y con clase.

En conjunto el anuncio les parece atractivo porque El Palacio de Hierro no había utilizado ese tipo de modelos anteriormente, cosa que las personas celebraron de la publicidad de esta tienda. La imagen les parece un poco teatral por los colores blanco y negro, también los lleva a pensar en la época pasada del cine blanco y negro, les es agradable.

Nivel iconográfico

Les pareció un hombre de aproximadamente entre 60 y 70 años de edad, de clase alta, con un estilo diferente, un tanto particular porque lleva el cabello largo y cano, lo cual a esa edad ya no es muy recurrente en las personas, sin embargo lo ven como un hombre interesante, culto y además atractivo a pesar de su edad, la mirada que tiene les provoca cierto misterio, de hecho comentaron que podría tratarse de un filósofo o escritor, lo ubican saliendo de alguna conferencia, teatro o concierto. Todas las personas entrevistadas coincidieron que se trata de una persona que evoca estilo, alguien que le gusta vivir bien darse lujos

Nivel tropológico (relación imagen texto):

Encuentran una buena relación entre la imagen y el texto, porque la frase "No visto con estilo vivo con estilo" alude a que "el estilo no se compra sino mas bien se tiene", no lo da la ropa sino mas bien la forma de vivir, es decir, el nivel de vida de cada persona, el registro visual muestra a un hombre mayor vestido elegante, lo que para algunos quiere decir que "el estilo se adquiere con la experiencia, con las situaciones que se viven, con el paso del tiempo, con la madurez", sin embargo también la consideran un tanto narcisista porque el estilo se lo da el sujeto y no la ropa que lleva puesta.

Nivel tópico:

El anuncio lleva a las personas a un lugar argumental en el que la gente mayor es activa, atractiva, las canas son símbolo de moda. También les dice que "vivir

con estilo" como dice el texto sugiere buena vida, dinero, buen gusto, elegancia que viene desde los hábitos de cada individuo.

Por lo que podríamos decir lo siguiente

Dinero = lujos= a estatus= vivir con estilo

Nivel entimemático:

Hubo a quienes sólo les gusto la imagen del anuncio porque muestra a un hombre mayor y la frase no tanto porque tiene un sentido de "presunción", sin embargo para algunos es motivo de inspiración ya que les gustaría llegar a esa edad y lucir así, como que relacionan la madurez con el éxito, uno de los entrevistados mayores se identifico totalmente con el ya que mencionó que "es un gusto vestirse bien, además de que también es bueno ver a gente mayor que luzca atractiva".

Anuncio 5

Nivel icónico-denotativo:

Aquí las personas lograron ver a una mujer joven, delgada, atractiva, rasgos occidentales, cabello castaño y ojos claros, con un vestido de fiesta, recostada en lo que sería un diván, por lo que denotan que "esta en el psicólogo" o "que acaba de llegar de una fiesta", mencionaron que no les ayuda mucho el escenario que no se relaciona con la ropa que lleva la chica.

Nivel iconográfico:

Las personas dijeron que la pose de la mujer es sensual, que tal vez esta "tratando de seducir a alguien", la ropa les dice que acaba de llegar o va a una fiesta, o "saliendo del antro" que puede ser una persona que es "bailarina o artista", por el vestido llamativo que porta o "que es rica y le gusta divertirse" o que es "una dama de compañía". El escenario les parece el de un psicólogo por lo que también interpretaron que "se podría tratar de alguien con problemas emocionales".

Nivel topológico:

En este anuncio los informantes encuentran relación entre el registro visual y el lingüístico de cierta forma, porque la frase para algunos alude a la vanidad y la mujer de la imagen es una mujer “guapa, atractiva que le gusta lucir bien, llamar la atención” según lo que dijeron nuestros entrevistados, sin embargo también habla de “amor propio” lo que regresaría a la parte introspectiva, uno de los entrevistados mencionó que “hay que dar mayor importancia a las cosas espirituales”.

Las personas consideran que hay un juego “con lo que sería quererse a sí mismo y verse bien (...) como que dice que si no eres vanidoso no te quieres” porque mientras el registro lingüístico les dice que “no es vanidad, es amor propio” muestra a una mujer muy bien arreglada que llama la atención por su atuendo y que les sugiere que es vanidosa. Por lo que en esta parte lo encuentran un poco contradictorio.

Nivel tópico:

Uno de los entrevistados menciona que le gusta el anuncio y que tiene razón lo que dice porque “las mujeres son muy vanidosas”, por lo que aquí podemos darnos cuenta de cómo la publicidad refuerza ideas y en este anuncio se encasilla precisamente a todas las mujeres de ser vanidosas, cosa que o agrada a las mujeres entrevistadas, la ven como una persona segura pero por el aspecto físico que tiene, por lo que hacemos la siguiente equivalencia:

Quererse a uno mismo= lucir bien= vanidad= mujeres

Nivel entimemático:

El anuncio agrado al sexo masculino por la imagen de la mujer atractiva y sensual, sin embargo, nadie encontró relación entre la ropa del sujeto y el escenario, la mayoría dijo que se trataba de un diván de psicólogo pero no supieron que podría estar haciendo ahí, a menos que estuviera con alguien o esperara a alguien.

El texto no les agrado mucho a las mujeres porque sienten que se encasilla al sexo femenino con la vanidad, es decir si eres mujer eres o tienes que ser vanidosa, si no luces así es porque te descuidas y no te quieres.

Anuncio 6

Nivel Icónico-denotativo:

Aquí las personas ven a un joven de rasgos duros, deportista o por lo menos como un sujeto que hace ejercicio ya que mencionaron que la ropa que trae puesta es la que utiliza la gente que hace actividad física. A simple vista les denota ser "un corredor, un portero, un futbolista extranjero, un investigador" el fondo blanco del anuncio no es motivo para que puedan interpretar la imagen ya que la ropa que porta el sujeto les ayuda para la interpretación.

Nivel iconográfico:

Nuestros entrevistados observaron a un hombre de aproximadamente 35 años de edad el cual tiene rasgos fuertes y se ve varonil, lo asocian como jugador de futbol extranjero, dado que sus rasgos no corresponden ni a jóvenes ni a deportistas mexicanos, los jóvenes son más delgados y en la parte de los deportistas de inmediato pusieron como ejemplo a "Cuauhtémoc Blanco y al Chicharito" los cuales son como una especie de iconos de futbol en México y que no son como el sujeto de la imagen.

Nivel tropológico:

A los entrevistados les parece que hay una buena relación entre la imagen y el texto, esto es porque enseguida asocian la imagen a un ambiente de deporte por la vestimenta del sujeto y el texto habla en lenguaje futbolístico por lo que reafirma la idea. Sin embargo el registro lingüístico saben que habla de futbol pero no todos lo comprenden porque no están familiarizados con él.

Fuera del ámbito futbolístico la frase les alude a "un joven que siempre toma la delantera, que sabe moverse a las situaciones adecuadas"

Nivel tópico:

Este anuncio según una de nuestras entrevistadas "lleva a los muchachos a creer que si ellos hacen deporte van a lucir como el sujeto de la imagen, aunque eso no sea verdad", es decir que lleva al lugar argumental en el que si un joven hace deporte lucirá atlético y varonil, en especial futbol ya que la frase del anuncio alude al futbol, otra mujer mencionó que "no esta tan descabellada la idea porque si nosotros hacemos recuento, México es un país futbolero, y habrá gente que se identifica profundamente con eso juegos o no juegos", sin embargo para algunos de nuestros entrevistados masculinos la idea de reforzar a México como un país futbolero con ese tipo de anuncios no resulto para nada agradable.

Nivel entimemático:

A las entrevistadas les gusto la imagen por tratarse de un hombre varonil, a algunos de nuestros entrevistados les gusto la frase pero quitándole el sentido futbolístico, lo interpretaban como una persona que siempre está en la situación adecuada y si no lo está, trata de no perder la cabeza, "es lo que quisiera uno, estar en el lugar y en el momento adecuado". Por lo que podemos ver que las personas entienden el doble sentido de la frase.

Por lo que aquí la frase y la imagen se conjugan perfectamente el texto únicamente refuerza la idea.

Anuncio 7**Nivel icónico denotativo**

Ven a una mujer delgada atractiva, sensual de rasgos finos, la ropa que lleva puesta es formal por lo que la ubican en trabajo de oficina, como una empresaria de alto estatus, la ven en un ambiente serio por el color gris del fondo del anuncio.

Nivel iconográfico:

En este nivel las personas dijeron ver a una mujer entre 28 y 30 años de edad, como "una profesionista exitosa, intelectual por los lentes que lleva en la mano,

podría ser una abogada”, la pose que tiene con la cara levantada hace creer a algunos de nuestros entrevistados que es presumida, los lentes que lleva en la mano los toman como una señal de que es intelectual. A las mujeres les gusta la imagen por que les habla de la vida real, del ámbito laboral al que la mayoría de entrevistados pertenece.

Nivel tropológico relación imagen y texto:

Igual que en los anuncios anteriores mencionaron que la frase es introspectiva, que alude a la “inteligencia a eso que se lleva dentro y no tanto al físico”, lo que les hace pensar que es mejor ser inteligente que lucir bien, pero también hubo a personas que no les agrado la comparación inteligencia y moda ya que recordemos que el anuncio dice “La inteligencia nunca pasa de moda”, por lo que se mencionó que la inteligencia no es una moda. Si creen que existe relación entre ambos registros porque la mujer de la imagen no luce tan extravagante sino más bien discreta, pero también hubo personas que encontraron contradictorios ambos registros ya que se mencionó que “se trata de una mujer guapa que lleva puesta ropa a la moda, que llama la atención, y que si habla de la inteligencia debería de mostrar otro tipo de imagen, o con ropa más sencilla”. También se dijo que “hay veces que el aspecto vale más que la inteligencia”.

Como podemos observar en este nivel podemos ver dos puntos de vista diferentes, por un lado las personas que si encuentran relación entre los dos registros y por otro lado las que lo encuentran contradictorio.

Nivel tópico:

Las personas al observar la imagen los lleva al lugar argumental de “mujer trabajadora exitosa”, “profesionista”, “abogada”, el texto les habla de que la inteligencia es reconocida en cualquier época y en cualquier ámbito, pero la imagen de una mujer guapa a la moda no les habla sólo de aquella parte introspectiva sino también del físico por lo que también le gusta lucir bien, aunque el texto les señala que lo que importa es la inteligencia más que lo superficial lo contradice con la imagen. También los lleva a pensar que la

inteligencia no está peleada con la sensualidad por lo que sacamos la siguiente equivalencia

Mujer inteligente = mujer guapa y profesionista= éxito

Nivel entimemático:

Los lentes que no logran reconocer todas las personas es lo que hace lucir a la mujer con un toque intelectual, es un entimema que se refuerza con la frase cuando habla de inteligencia de cierta manera funciona como un vehículo signico, ya que los lentes se asocian a las personas cultas, a personas que leen, por lo menos en algunos casos.

Las pocas personas que mencionaron los lentes mencionaron que se trataba de una mujer culta, de una mujer que lee, una mujer que se dio un respiro y por eso se quitó un momento los lentes.

Anuncio 8

Nivel icónico-denotativo:

Aquí nuestros entrevistados ven a un joven estudiante de clase alta, vestido a la moda, lleva un look "descuidado que lo hace lucir un tanto sexi, luce con actitud y estilo" lleva puesto un abrigo y la barba hay a quienes no les gusta tanto. Les denota ser un chico que "va a ver a su novia, que acaba de salir de la escuela que va a tomar un café a la Condesa o a un Starbucks". Lo ven en un ambiente frío por el abrigo que lleva puesto.

El escenario de la barda de fondo que compone el anuncio no les gusta puesto que lo encuentran contradictorio con la imagen del muchacho, la barda les parece un lugar muy abandonado, que no corresponde con el estatus del muchacho.

Nivel iconográfico:

Coincidieron en decir que parece ser un estudiante de universidad, entre 20 y 25 años de edad, "pero con dinero por lo que podría ser hijo de algún funcionario", también creen que es un "junior", es decir un joven que no trabaja

que lo mantiene sus padres y que le dan todo lo que pide, de hecho se atribuye a que el dinero es lo que le permite lucir así, una persona de clase baja con ese look no se ve igual de bien, los rasgos del muchacho también influyen mucho, de hecho también mencionaron que “no a todos los jóvenes les sale barba cerrada”. Por lo que aquí de nuevo vemos los rasgos occidentales.

Una de las integrantes del *focus group* opinó que “no es lo mismo un chico de Polanco con barba a uno de Netzahualcóyotl puesto que se ven diferentes desde el tipo de ropa y su físico no lucen igual mientras que uno puede lucir bien el otro se verá mal”, la barba también la asocian a descuido con una persona desaliñada, no a todos nuestros entrevistados les gusta, otra de las integrantes del grupo mencionó que se le hacía una imagen un tanto andrógina, es decir que se le hacía un hombre muy bonito que pudiera parecer mujer y no hombre por los rasgos de su cara, cabe señalar que esto no lo encontramos en el análisis semio-discursivo.

Nivel tropológico:

Para nuestros entrevistados masculinos les parece que la frase “La barba de tres días también es un accesorio” es verdad, porque la barba se puede utilizar como un accesorio para lucir diferentes, es un detalle que al igual que con las mujeres el fleco da otra apariencia física. Les gusta la creatividad del anuncio además que sienten que sólo va dirigido al sexo masculino.

La relación entre ambos registros la encuentran certera, ya que el texto habla de la barba del muchacho de la imagen, lo que nosotros llamamos un anclaje, es decir que el texto se reafirma con la imagen y viceversa.

Nivel tópico:

La frase del anuncio “La barba de tres días también es un accesorio”, la interpretan como “que hay una moda en la barba de tres días como un cliché”, es decir que para estar a la moda hay que dejarse crecer la barba, es como el accesorio para tu ropa para lucir mejor. Por lo que tenemos lo siguiente:

Barba= accesorio = moda

Nivel entimemático:

Este anuncio llamo la atención de los hombres porque la frase hace alusión a la barba como un accesorio único de su sexo, no todos se sintieron identificados ya que argumentaron que no a todos les queda la barba y aunque se la dejaran crecer no lucirían igual.

La parte de la frase les gusto a los hombres, hubo quienes si se sintieron identificados por que también usan barba y mencionaron que efectivamente con eso los hace lucir diferentes, con otro look. La frase les esclareció el sentido de la imagen porque de lo contrario únicamente hubieran pensado que se trataba de un sujeto que modela un abrigo sin pensar en su barba, que es lo que le pone el toque diferente al anuncio.

Anuncio 9

Nivel icónico- denotativo:

Aquí nuestros entrevistados nos dijeron que a simple vista les parecía que la mujer de la imagen es una persona que va saliendo de un concierto, como una azafata o un chef, como mesera o *hosstes*, por el color de la ropa que trae puesta y por un lacito que trae en el cuello, la ven en una posición sexi, erótica y provocadora.

El anuncio al ser blanco y negro llamo la atención de una de nuestras entrevistadas ya que menciona que la remonta a las películas en blanco y negro.

Nivel iconográfico:

Ubican a la mujer entre 30 y 35 años de edad, les parece que “acaba de llegar de trabajar y se está recostando para descansar porque trae la camisa desabrochada”. Hay a quienes la ropa les da la impresión de hombre, de hecho uno de nuestros entrevistados mencionó que el anuncio muestra que “las mujeres también pueden lucir un *frag*”.

Nivel tropológico:

La frase “vista, olfato, oído, tacto y buen gusto” a los integrantes del *focus group* no les pareció que tuviera alguna relación con el registro visual, a menos que la mujer se dedicara a la gastronomía o por la parte del buen gusto que lo relacionan con la ropa que lleva puesta, pero en realidad no les pareció muy llamativo, como anuncios anteriores.

Las personas entrevistadas opinaron que podía estar relacionada con la música y por eso la parte de los cinco sentidos en la frase, de echo las personas entrevistadas en cuanto leían la frase mencionaron que aludía a los cinco sentidos, y algunas de ellas se identificaron porque mencionaron que eso es algo que todas las personas utilizamos para comprender el mundo que nos rodea. Sin embargo a pesar de eso no lo encontraron muy significativo.

Nivel tópico:

Los lleva al lugar argumental en que se ve a una mujer con buen gusto por la ropa que lleva puesta, es como si además de los cinco sentidos se tuviera uno extra para la forma de vestir para el buen gusto.

Nivel entimemático:

Este anuncio fue uno de los que menos gusto tanto a entrevistados como a los integrantes del *focus group*, esto es porque el texto no lo alcanzan a relacionar con la imagen no les esclarece nada. Únicamente la parte que alcanzan a relacionar más es el buen gusto de la frase con la forma en la que la mujer esta vestida.

Anuncio 10

Nivel icónico-denotativo:

Aquí nuestros entrevistados ven a un joven con ropa casual, más sencilla que en los anuncios anteriores, también menos atractivo, lo ven como bailarín, como mecánico, como un joven que a pesar de ser delgado es fuerte o hace ejercicio, o “algún trabajo rudo”, por la manera en la que muestra sus brazos y su pose hay a quien también le da la sensación de que es presumido.

El escenario les parece ser desde “un establo hasta un bar o antro”.

Nivel iconográfico:

Nuestros informantes ubican al sujeto entre 20 y 30 años de edad, hay a quien el look del joven lo lleva a los “ochenta”, y algo muy sobresaliente es que algunas personas lo ubican como gay, cosa que nosotros no encontramos en nuestro análisis semio-discursivo, se dijo que “el tipo de mercado para estas personas todavía no está muy bien definido” de ahí que lo presenten de esa forma.

También hubo quien relaciono el anuncio con la marca Levi’s por el tipo de modelo y escenario que se utiliza, esta es una parte en la que el sujeto tomo algo de lo ya conocido para intentar reinterpretar lo que veía esta es la parte connotativa ya que recordemos que aquí las personas interpretan de acuerdo a sus conocimientos previos.

Hay para quienes este anuncio abre una brecha en la que no sólo las personas de clase alta pueden comprar en El Palacio de Hierro sino todo tipo de gente.

Nivel tropológico (metonimia imagen y texto):

En este nivel los entrevistados ven a un joven con ropa sencilla, no es muy guapo pero llama la atención de algunas de las entrevistadas, menos para la que dijo que era gay, el texto reafirma la idea de que no es tan atractivo, al decir “ni guapo ni feo” lo pone en medio, pero al mismo tiempo hace que supere lo guapo porque al decir “sólo soy yo” lo hace autentico, diferente a los demás, cosa que les gusto a nuestros entrevistados.

Nivel tópic:

Este anuncio lleva a las personas al lugar argumental de la sencillez, de la seguridad, les habla de una persona que a pesar de no ser el típico galán tiene algo más que ofrecer. Por lo que no es necesario ser guapo ni vestirse de manera llamativa, bastaría con una playera y unos jeans para lucir sexi, cosa que algunas de las entrevistadas vieron en él. De esta forma sacamos la siguiente equivalencia:

Confianza= sencillez= autenticidad

Sin embargo también hubo a quienes llevo a pensar en una persona presumida que se cree mucho, más que los demás.

Nivel entimemático:

Aquí se ve a un hombre que no es tan atractivo, con un atuendo sencillo y una frase que dice “Ni guapo ni feo sólo soy yo”, la mayoría de los entrevistados encuentran buena relación porque el muchacho no se ve ostentoso ni vanidoso, la frase nuevamente alude a lo de adentro va más allá de la belleza física, les habla de la autenticidad, por lo que la imagen del muchacho va con la idea de la frase, al menos esto fue la opinión de la mayoría de nuestros informantes, por otro lado también tenemos quienes piensan que es un joven que “se cree mucho, que presume sus brazos” y que de hecho la frase también alude a eso a que “se cree único y diferente de los demás”.

Con base a lo anterior podemos establecer algunos principios como resumen, mismo que ubicamos en el siguiente cuadro.

Cuadro 4 (vinculaciones entre ambos estudios de recepción)

Numero de anuncio	Estudio semio-discursivo	Estudio cualitativo (Focus Group y Entrevistas)
<p>Anuncio 1</p>	<p>Imagen</p> <p>Mujer de 50 años de status alto, modelo occidental, no corresponde con el tipo dominante de la mujer mexicana, no usa ropa de una ama de casa, mujer laboralmente activa, las prendas que trae puestas se ven finas. Llegar a una edad madura tener éxito y ser elegante. Mujer que alude al éxito.</p> <p>Frase publicitaria</p> <p>Evoca a un lugar de éxito que lleva un desencadenamiento de varias condiciones como dinero=status=éxito=elegancia=Palacio de Hierro.</p>	<p>Imagen</p> <p>Mujer mayor de clase alta, activa, apariencia de mando, luce atractiva a pesar de su edad, se cree que cuida mucho su aspecto hasta llegar al punto de ser frívola, no es una abuelita que cuida a sus nietos.</p> <p>Frase publicitaria</p> <p>Una mujer que sigue en la lucha por ser mejor cada día que tiene confianza y seguridad.</p> <p>Mujer que ve a los demás por debajo de ella, da a entender que es una mujer insatisfecha que nunca esta a gusto con lo que tiene.</p>
<p>Anuncio 2</p>	<p>Imagen</p> <p>Hombre de aproximadamente 35 años, rasgos occidentales, atractivo, ropa formal de ejecutivo, una persona exitosa y elegante.</p> <p>Frase publicitaria</p> <p>La confianza es lo que hace lucir mejor que cualquier prenda, el traje que señala el texto es por el traje que trae puesto el sujeto de la imagen.</p>	<p>Imagen</p> <p>Hombre atractivo para las mujeres, con personalidad, sugieren que es un ejecutivo de alto nivel, va con el sastre a que le haga la ropa.</p> <p>Frase publicitaria</p> <p>Habla de valores, lo que importa es lo de adentro y no como se luce, sin embargo la parte del traje de la frase se conjuga con el traje que lleva puesto el sujeto, lleva la mirada al traje que es la parte superficial.</p>
<p>Anuncio 3</p>	<p>Imagen</p> <p>Una mujer rubia, delgada, rasgos occidentales de aproximadamente 30 años, lleva puesto un vestido de fiesta o camisón. Está en una pose sensual.</p>	<p>Imagen</p> <p>Una mujer seductora que no se sabe que trae puesto si un camisón o un vestido. Llama la atención del sexo masculino.</p>

	<p>Frase publicitaria</p> <p>Es un texto con abreviaciones en ingles por lo que necesita de saberes culturales más específicos, sale del contexto de tallas al mencionar equis y no XL. Equis es algo desconocido o algo muy común. Se refiere a que la mujer de la imagen no puede pasar desapercibida.</p>	<p>Frase publicitaria</p> <p>Habla de valores, se refiere a lo que las personas traen por dentro que tienen algo más que su aspecto. Pero también hay quien opina que la frase se contradice al mostrar una imagen con una mujer muy delgada y guapa.</p> <p>Hay quienes no lo comprenden puesto que está en ingles, hay personas a las que les desagrada el tema de las tallas.</p>
<p>Anuncio 4</p>	<p>Imagen</p> <p>Hombre de aproximadamente 65 años de edad, canas y barba blanca, activo trabajador de rango alto, tiene estilo propio por la manera en la que lleva el saco. Su pose da la sensación de que observa algo que lo analiza. La marca tiene calidad por el tiempo que lleva en el mercado porque una persona de esa edad viste de lo conocido.</p> <p>Frase publicitaria</p> <p>Se refiere a un estilo propio nos sugiere que él simplemente es así, que le gusta verse así, que vive de esa forma, porque pertenece a una esfera social en la que puede darse el estilo de vida que quiere.</p>	<p>Imagen</p> <p>Hombre mayor de aproximadamente 70 años de edad lo asocian con una persona culta, podría ser un pianista, un escritor o un filósofo, es una persona atractiva a pesar de su edad, la mirada que tiene lo hace ver interesante. Habla de una vejez con cierto estilo no de una común.</p> <p>Frase publicitaria</p> <p>Su manera de vivir es lo que le da estilo ya que es una persona con clase, sin embargo también hay quienes opinaron que se lo da su poder adquisitivo.</p>
<p>Anuncio 5</p>	<p>Imagen</p> <p>Una mujer de aproximadamente 35 años de edad, guapa de rasgos occidentales, sexi, vestida para ir a una fiesta, maquillada, esta recostada en un diván de psicólogo, estatus alto.</p>	<p>Imagen</p> <p>Los hombres la encuentran atractiva, sin embargo, no encuentran relación entre la mujer y el escenario en el que se encuentra, el vestido lo atribuyen a una fiesta y el lugar donde está a un diván de psicólogo.</p>

	<p>Frase publicitaria</p> <p>La vanidad a la que se refiere la frase se puede relacionar con la presunción, y se muestra en la manera de vestir y en el arreglo personal, una persona que es vanidosa cuida su aspecto físico para mostrarlo. La parte de amor propio es porque ella se quiere a ella misma y a nadie más.</p>	<p>Frase publicitaria</p> <p>Una mujer que se preocupa mucho por su físico, es el amor que le da su belleza lo que es mucha vanidad, se confunde el amor propio con la belleza. Se encasilla a las mujeres de vanidosas.</p>
<p>Anuncio 6</p>	<p>Imagen</p> <p>Un hombre de aproximadamente 35 años de edad rasgos fuertes atractivo, realiza alguna actividad física por la ropa deportiva que trae puesta. Evoca un lugar argumental en el que un hombre deportista debe de lucir así, es aspiracional.</p>	<p>Imagen</p> <p>Un hombre atractivo, seguro de si competente, lo asocian al deporte, sin embargo no se apega al tipo de hombres deportistas de nuestro país.</p>
	<p>Frase publicitaria</p> <p>La frase hace referencia al lenguaje de futbol, las personas familiarizadas a él lo entenderán mejor logrando mayor grado de fijación. Por otro lado también se refiere a estar en la situación adecuada.</p>	<p>Frase publicitaria</p> <p>Lo asocian por completo con el futbol, sin embargo las mujeres a pesar de escuchar la frase no saben a qué se refiere, tampoco es tan agradable para todos los hombres puesto que no a todos les agrada el futbol.</p> <p>También creen que están reforzando la idea de México asociado al futbol lo que no es muy agradable para todos.</p>
<p>Anuncio 7</p>	<p>Imagen</p> <p>Una mujer de aproximadamente 35 años de estrato alto, con una pose sexi, la ropa delinea su figura, utiliza los lentes como vehículo signico de intelecto. Connota una mujer empresaria.</p>	<p>Imagen</p> <p>Llama la atención de ambos sexos a los hombres por su belleza y a las mujeres porque luce atractiva a pesar de lucir un atuendo no tan llamativo, la ven como una profesionista exitosa, los lentes también los lleva a pensar que es intelectual.</p>

	<p>Frase publicitaria</p> <p>Se apela a la inteligencia dejando en segundo término la moda.</p>	<p>Frase publicitaria</p> <p>Hay a quienes no les gusta la comparación de la inteligencia con la moda, sin embargo también hay a quienes les gusta que dejen de lado la parte de la moda para hablar de la inteligencia.</p>
<p>Anuncio 8</p>	<p>Imagen</p> <p>Un hombre de aproximadamente 23 años de edad, rasgos occidentales, peinado a la moda barba cerrada. Lleva un abrigo que connota ambiente frío, quiere que lo vean porque lo agarra de la solapa, lo muestra.</p>	<p>Imagen</p> <p>Un joven universitario que trae puesto un saco, lo ven atractivo, tierno, lo asocian a la clase alta, pero también hay a quien le parece andrógino, no ha todos les gusta la barba puesto que lo asocian con el descuido, sin embargo hay a quienes si les gusta el look moderno que trae.</p>
	<p>Frase publicitaria</p> <p>La frase publicitaria hace un anclaje con la barba del sujeto, para dirigir la mirada del público hacia el rostro del chico.</p>	<p>Frase publicitaria</p> <p>Hace de la barba uno de los accesorios de los hombres, les hace pensar que le pueden sacar provecho aunque no a todos les guste ni les quede bien.</p> <p>Les agrada a ambos sexos aunque opinan que es totalmente dirigida a los hombres.</p>
<p>Anuncio 9</p>	<p>Imagen</p> <p>Una mujer de aproximadamente 35 años de edad, rasgos occidentales, seria, sensual, podría ser una mujer que trabaja en un casino por la ropa que trae puesta, la posición de la mano izquierda es sugestiva no se sabe si se está quitando el pantalón o agarrando el saco.</p>	<p>Imagen</p> <p>Mujer que sale de un concierto o una azafata, también como que es chef por el uniforme, no se sabe con exactitud que hace, creen que está descansando por la posición que trae se ve muy sensual.</p>

	<p>Frase publicitaria</p> <p>La frase hace referencia a los cinco sentidos del ser humano sin embargo, el último sentido está compuesto porque normalmente es sólo gusto que se refiere al sentido que se encarga de percibir el sabor de los alimentos pero lo complementa la palabra buen gusto que le da un significado diferente, y habla de ropa.</p>	<p>Frase publicitaria</p> <p>La frase la relacionan con los cinco sentidos sin embargo no les ayuda mucho para esclarecer el sentido de la imagen. A menos que la mujer se dedique a la música o a la gastronomía por lo que utiliza sus sentidos</p>
<p>Anuncio 10</p>	<p>Imagen</p> <p>Un hombre de aproximadamente 30 años de edad de rasgos occidentales, mangas remangadas mostrando los brazos, a pesar de no ser musculoso se ve estético, luce atractivo. No está vestido para trabajo puesto que la ropa es sencilla.</p>	<p>Imagen</p> <p>Una persona que hace ejercicio o va al gimnasio porque muestra los brazos, quiere que noten sus músculos. No es atractivo como el de los anuncios pasados muestra ropa sencilla.</p> <p>Algo sobresaliente fue que en el <i>focus group</i> opinaron que podía tratarse de un gay, por su apariencia.</p>
	<p>Frase publicitaria</p> <p>La frase esta en primera persona y con un lenguaje referencial ya que hace referencia al sujeto del anuncio, sin embargo se convierte en un símbolo universal para todos los demás jóvenes.</p> <p>La frase nos dice que a pesar de no ser guapo, es decir bien parecido un galán ostentoso en el buen vestir, o feo que significa estar desprovisto de belleza, con mal aspecto o desfavorable, el joven encuentra equilibrio en él mismo, es atractivo sólo porque es él.</p>	<p>Frase publicitaria</p> <p>Creo que va dirigido a los jóvenes y que alude a la autenticidad, sin embargo también hay a quienes les parece muy presumido, no ha todos les gusto.</p>

Nuestros informantes al ver los anuncios hacen una lectura negociada ya que si bien aceptan algunos argumentos verbales y visuales propuestos por el anuncio también sacan nuevas conclusiones y rechazan aquello que les parece

contradictorio o les desagrada, esto lo van haciendo de acuerdo a sus saberes culturales. Les agradan las frases que hablan de valores algunos se identifican, en cuanto a las imágenes aunque no se apegan a su físico no son del todo ajenas.

A pesar de que la lectura es polisémica siempre hubo factores que permanecieron en la lectura como por ejemplo todos opinaron que se trata de personas de estatus alto, hombres y mujeres que trabajan, estudian y hacen deporte. Gente mayor emprendedora diferente a la que vemos regularmente.

Capítulo VIII

8. Conclusiones, aprendizajes y hallazgos

Como podemos observar, el análisis que obtuvimos por parte de las personas de los diez anuncios publicitarios, no necesariamente se empalma con la lectura ideal que los publicistas quisieran, ya que sí bien, son anuncios aspiracionales no a toda la audiencia le agrada el tipo de argumentos tanto verbales como visuales que plantea. La mayoría de personas se sintieron más atraídas por el registro verbal que por el visual, sí bien las imágenes les llamaron la atención porque muestran modelos atractivos y gente mayor que luce emprendedora, —cosa que las personas reconocieron de esta campaña publicitaria—, no les dejan de parecer superficiales, en cambio las frases publicitarias los atrae más porque aluden a valores internos tales como la competencia, la confianza, la seguridad, el amor propio, el éxito y la inteligencia, sin embargo encuentran una contradicción entre ambos registros porque aunque las frases se refieren a la parte introspectiva la imagen sigue resaltando la parte física mostrando modelos de “rasgos occidentales” es decir “rasgos finos”, ojos claros, cabello rubio o castaño, estatura alta, tez blanca, complexión delgada, fisonomías que no pertenecen al promedio de los mexicanos caracterizados por su piel apiñonada o morena, sus ojos cafés o negros, su cabello oscuro y su estatura media. La vestimenta que llevan puesta los sujetos de las imágenes denota personas de estatus económico alto (trajes, ropa elegante, esmoquin, abrigos, vestidos), y algunas laboralmente activas por lo menos en los Anuncios 1, 2, 4 y 7; en los demás anuncios, a pesar de no mostrar a sujetos con ropa formal, también dan la impresión de tener poder adquisitivo alto.

Todos nuestros entrevistados tuvieron opiniones diversas al observar los anuncios, por ejemplo en el anuncio 1 “Mi competencia más fuerte soy yo”, mientras para algunos aludía a la parte competitiva y a ser mejor cada día, hay para quien resultaba egoísta y frívola, de hecho también el registro visual que a pesar de ser una de las imágenes más atractivas no resultó positiva para todos, puesto que para algunos da la impresión de ser una mujer que se niega

a envejecer, una de las razones de este tipo de interpretación puede ser porque ya estamos acostumbrados a ver la imagen de las personas mayores como la muestran los medios de comunicación, es decir, pasivas, la mayoría de ellas sin un arreglo sobresaliente, con otro tipo de prendas, personas que ya están con sus nietos en un ambiente casero lejos del ambiente laboral y al ver éste tipo de argumentos visuales puede producir en las personas un tanto de desconcierto de ahí que la vean como una persona que se niega a envejecer o frívola.

Las personas fueron interpretando los anuncios de acuerdo a sus vivencias y conocimientos, como por ejemplo una de nuestras entrevistadas asocio el anuncio 3 (CF. pág. 83) con la graduación de su hija, por el tipo de prendas que lleva la modelo y el escenario en la que la ponen. En cuanto al registro lingüístico de éste anuncio no todas las personas lo comprendían ya que se trataban de iniciales en inglés por lo que se necesitaba por lo menos del conocimiento básico de este idioma para dotarlo de sentido.

El Anuncio 6 (CF. pág. 96) todos lo relacionaron con el ámbito futbolístico, primero por la imagen deportiva del sujeto; segundo por la frase la cual sin duda la han visto y escuchado en ese tipo de deporte y en los medios de comunicación, puesto que el futbol es un deporte famoso en México, sin embargo el físico del modelo del anuncio lo encuentran muy lejano de los deportistas mexicanos.

El Anuncio 7 (CF. pág.100) es sobresaliente porque los lentes de la mujer los asocian con cultura, la ven como una persona intelectual, esto es porque los lentes funcionan como vehículo signico que las personas asocian con la parte del intelecto. El anuncio 8 (CF. pág. 104) les habla de que la barba se puede utilizar como un accesorio, algunos de nuestros entrevistados lo encuentran apropiado ya que así la utilizan, sin embargo no todos se identifican con esa frase porque hay a quienes no les sale barba o simplemente no les gusta, de hecho a algunas de nuestras entrevistadas les parece que la barba es una señal de descuido y les desagrada.

El anuncio 4 llamo la atención de las mujeres al ver a un señor mayor con un look poco usual (cabello largo y barba blanca) la simple imagen la encontraban interesante hasta mencionaron verlo atractivo a pesar de su edad como una persona intelectual un concertista, sin embargo, la frase no para todos resulto interesante, ya que si bien nuestro entrevistado mayor se sintió completamente identificado hay quien mencionó que el texto de ese anuncio se le hacia uno de las más “prepotentes” es decir que se trata de una persona que hace alarde de lo que tiene, presume que el estilo que tiene es lo que hace que la ropa se vea bien y no al revés.

Por otro lado, la mayoría de los entrevistados critican esa parte en la que no muestran a gente de clase media, ya que consideran que es la que más consume, sin embargo esa es la parte por la que se distingue la tienda, por ser cara y no al alcance de todos los bolsillos, como mencionamos anteriormente su publicidad es aspiracional, va dirigida a un sector que comparte o que quiere compartir los valores que difunde ya sea en las imágenes o en las frases, el consumir en “El Palacio de Hierro” les da cierto estatus, es aquí en donde podemos ver el consumo como un lugar de diferenciación social en el que se cataloga a las personas por el lugar en el que consumen.

Muchos de nuestros informantes ya habían visto algunos de los anuncios que les mostramos en la calle en avenidas principales de la ciudad y se acordaban de detalles en especial de la imagen de la modelo, por lo que coincidieron en que éstos anuncios son buenos para publicidad exterior dado lo sintéticos que son.

De esta forma vemos que cumplimos con nuestros objetivos planteados al inicio de nuestro trabajo, ya que realizamos nuestro análisis semio-discursivo (CF. capítulo 4) que se hizo con el fin de conocer cada uno de los elementos en el anuncio (registro lingüístico, registro visual, colores y relación entre ellos), de lo cual podemos decir que cada uno de los anuncios se compone de 4 unidades: un sujeto, una frase publicitaria, el *slogan* —que es el sello de la tienda departamental— y el nombre de la tienda. También en este análisis encontramos algunas de las posibilidades de interpretación que nos ofrece

tanto la imagen como la frase. Lo que nunca cambia es el significado del *slogan* "Soy totalmente palacio" presente en cada uno de los anuncios, y que juega un papel fundamental, ya que el verbo "ser" hace alusión a la tienda, pero como si se tratara de una persona con una identidad particular. Vemos entonces una especie de sobre-posición entre individuo y la tienda, una personificación de la tienda (de hecho esto se ve también con el juego del nombre propio "Palacio" que significa /un apellido/ y también /un edificio/. Por otra parte el verbo "ser", "le habla" a ese público o comunidad que eventualmente se puede sentir identificado o apelado por los anuncios de la tienda. Este grupo aspira o comparte los valores, los argumentos que encontramos en el registro lingüístico, en el registro visual o en ambos.

Nuestro estudio de recepción lo realizamos con el *focus group* y con entrevistas a profundidad (CF. capítulo 5 y 6), en donde observamos los mecanismos de recepción que las personas llevan a cabo para interpretar y tener una opinión del anuncio, finalmente la integración (CF. capítulo 7) en donde encontramos afinidades, discrepancias y unificamos para enriquecer el estudio, por lo que con este trabajo hemos pretendido realizar un ejercicio metodológico que articula los resultados del análisis de la expresión y del discurso, con los de la interpretación y la recepción de un anuncio. Esto es, porque creemos que los estudios de comunicación deben orientarse a una integración más compleja de sus subsistemas y componentes.

BIBLIOGRAFÍA

Barthes Roland, *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes gestos y voces* (1986), Ed. Paidós Barcelona- Buenos Aires

Behar, de Lisa Block *El lenguaje de la publicidad*, 1ra edición (1963) Ed. Siglo XXI

Benitez Reynoso Sismaí, *Análisis de la representación de la mujer en cuatro comerciales televisivos de El Palacio de Hierro*, (2009) Universidad Autónoma Metropolitana.

Bobadilla Ortiz Arline, *La imagen femenina en la publicidad, caso El Palacio de Hierro*, (2010) Tesis de Licenciatura Universidad de Insurgentes.

Calderón García, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI* (2007) Ed. Plaza y Valdez, S.A DE C.V UNAM Facultad de ciencias políticas y sociales.

Canclíni García *El consumo sirve para pensar* En Revista Diálogos de la comunicación, N° 30, Revista de la federación Latinoamericana de facultades de comunicación social FELAFACS, Lima, 1990

Cánovas, Madrid Sonia, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, (2006) Ed. Universidad de Murcia

Carlos Devolder Angélica, *Análisis de contenido estructuralista de los comerciales de televisión relacionado con su nivel motivacional*, (1980), Universidad Iberoamericana

Díaz Gutiérrez Sandra Araceli, *¿Cómo están representados los valores en la publicidad?*, (2002) Universidad del Valle de México

Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, (1982) Colección de Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili Barcelona

Eco, Umberto, *La estructura Ausente, introducción a la semiótica*, (1986), Ed. Lumen, Barcelona

Escobar Chávez Martina Julieta, *La publicidad mexicana en 1908: análisis de contenido semiótico de la publicidad del periódico: El diario en el año de 1908*, (1989), Escuela de Periodismo Carlos Septién García

Ferrer, Eulalio *El lenguaje de la publicidad*, (1994), Ed. FCE, México

Flores Vázquez Diana Luz, *El machismo en la publicidad impresa de El Palacio de Hierro*, (2005) Universidad Nacional Autónoma de México.

García, Canclini Néstor *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización* (1990) Ed. Grijalbo

Ibáñez Jesús, *Mas allá de la sociología: El grupo de discusión Técnica y Crítica*, 2000, ed. Siglo Veintiuno, España

Jensen, Klaus Bruhn, Rosegren Karl Erik, *Cinco tradiciones en busca del público en Dayan (compilador), En Busca del Público, Recepción, televisión y medios*, (1997) Ed. Gedisa, Barcelona

Krippendorff Klaus. *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* (1990), Ed. Paidós comunicación, Buenos Aires

León, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, (1996) ed. Ariel comunicación.

López Gómez Jesús, Edgar *El curriculum oculto en la publicidad por televisión para niños: enfoque teórico-metodológicos para el análisis del mensaje*, (1993) Universidad Autónoma Metropolitana.

López Montoya Leticia, *La publicidad televisada obstaculiza la nueva construcción de la identidad femenina el caso Soy totalmente palacio*, (2010) Tesis de Licenciatura, México D.F Universidad Nacional Autónoma de México

Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*, (1996) Ed. Pearson, México.

Magariños de Moretín Juan A. *El mensaje publicitario*, (1984), Ed. Tres Tiempos, Buenos Aires

Mallet Arellano Eduardo, *Interrelaciones entre la motivación del consumidor y el contenido de la publicidad impresa de almacenes departamentales en México*, (1972), Universidad Iberoamericana

Marc, Edman, Dominique, *La influencia social, cultura instituciones y comunicación* (1992) Ed. Paidós Barcelona

Martínez Pérez Herón *En pos del signo: Introducción a la semiótica*, (1995) Ed. El colegio de Michoacán, México

Matterlat, Armand, Neveu Erik, *Introducción a los estudios culturales* (2003) Barcelona-Buenos Aires Ed. Paidós

Morley, David, *Medios modernidad y tecnología*, traducción de Margarita (2008) Polo Ed. Gedisa Barcelona

Morris Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, (1994) Paidós-comunicación, Barcelona

Opitz Díaz de León Ghiju), *La publicidad en México en el siglo XX y el análisis de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro en la década de los 90's*, (2005) Universidad Nacional Autónoma de México.

Orellana Carrasco María de Lourdes, *Estudio semiológico del comic Fantomas*, (1980), Universidad Iberoamericana.

Orozco Gómez, Guillermo, *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. (1997) Ed. De periodismo y Comunicación, Buenos Aires, Argentina

Peñaflor Valdez Neftali, Rivero López Luis Miguel, Rodríguez García Néstor. *Manual de producción de televisión. El lenguaje de la televisión*, (1995), Ed. Centro de entretenimiento de Televisión Educativa, México

Prieto C, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes* (1982), Ed. Instituto Latinoamericano de la comunicación educativa. México

Repoll Luis Jerónimo, *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*, (2010) Ed. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México D.F

Reynoso, Sismaí *Análisis de la Representación de la Mujer en cuatro comerciales televisivos del Palacio de Hierro*, (2009) Tesis de Licenciatura, México D.F, Universidad Autónoma Metropolitana.

Rodríguez Aldana Claudia, *El Impacto de la campaña publicitaria Soy totalmente Palacio en la sociedad mexicana*, (2007) Universidad Nacional Autónoma de México.

Royo Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria: un enfoque integral y de dirección*,(2002) Ed. Minerva.

Russel, Tomas J., Ronald, Lane W., Kleppner *Publicidad*, (2001) Decimocuarta edición México, Ed. Prentice Hall.

S.J Taylor y R. Bogdan *Introducción a los métodos cualitativos*, (2000), ed. Paidós

Wikin, Yves, *La nueva comunicación*, (1981) Ed. Kairos, Barcelona

Páginas web

Álvarez, Álvaro, Codina, Manuel, Gutiérrez, José, Méndez Roberto. *Sociología Métodos de investigación sociológica*. Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Barcelona. Consultado en Diciembre 2011 Disponible en línea en: <http://www.xtec.es/~mcodina3/metodes/4metodos.htm>

Página institucional de la tienda El Palacio de Hierro, Consultado el Septiembre 2010 Disponible en línea en:

<http://www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/FilosofiaView?storeId=10001&catalogId=10051&mpCatalogId=10052&mpCategoryId=12515>

Romeu Vivian, *Géneros y discurso en la publicidad de El Palacio de Hierro: El Análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción*, Volumen 2 Numero 4 Otoño 2005. Disponible en:

http://qmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html

Merca 2.0 mercadotecnia publicidad y medios, *El Palacio de Hierro estrena campaña* artículo publicado en abril del 2010 disponible en:

<http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>.

Grupo de comunicación Katedra SA de CV, consultado en Mayo 2010

Los Grupos Focales de Discusión como método de investigación. Dr. Miguel Martínez Miguélez, profesor jubilado de la Universidad Simón Bolívar consultado el 6 de Octubre del 2011, disponible en línea en la página web http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html#_ftn1

León Barrios, G. (2007). El Grupo de Discusión como Artefacto Científico para el Análisis Social. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 7, Primavera 2007, disponible en:

http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=166&Itemid=87

Pineda de Alcázar, Migdalia (2009): "Aportaciones del concepto de mediación social a la investigación de la comunicación en Venezuela: la vigencia del pensamiento de Martín Serrano 30 años después", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 1, segundo semestre de 2007, pp. 293-303. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Pág.296

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

Robles Johana, 22 de noviembre del 2010, *GDF 'olvida' publicar reglamento de publicidad*, EL UNIVERSAL Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V. Página oficial del Universal. Consultado 2 de Diciembre del 2010, disponible en línea en <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota15165.html>.

Forés López Vicente y Rosario López Contreras *Las tesis de 1929. Primera etapa del estructuralismo* en Lingüística y Teoría Literaria en el Estructuralismo de la Escuela de Praga. Universitat de València Press. Año académico 1999/2000. En línea Mayo 2011. Disponible en:

<http://mural.uv.es/rolocon/estructuralism.html>

Coordinación de Certificación y Registro

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada Humano me es ajeno

JCLEgo tesis Profesionales

Haciendo de la excelencia un arte

Juan Carlos Flores Legorreta

Jose Alberto Flores Legorreta

Ricardo Flores Legorreta

Cerro de Tlapacoyan #11 Local. A

Tel: 62-71-59-71

Copilco Universidad C.P. 04360

Movi: 044-55-37-57-77-05

: 044-55-32-88-31-64

 jclegotesis@hotmail.com

En *JCLE* elaboramos tu tesis directo de archivo con la más alta
calidad de impresión digital para b/n y color así como en acabados

<http://jclegotesis.sitiosprodigy.com.mx>